บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาข้อมูลครั้งต่อไปดังนี้

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การถดถอยของสภาวะเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการวางแผนสื่อ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้สามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงของ size และ position ในหน้าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางที่ดีคือ ในแง่ของ agency จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ทั้งทาง creative และ media ส่วนในแง่ของสื่อ จะเกิดความแปลกใหม่ของสื่อ ทำให้สื่อมีความสนใจน่าติดตาม ส่วนผู้บริโภคนั้น ได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ยังไม่มีการทำวิจัยออกมาอย่างชัดเจน เพียงแต่การวัด feedback ทางอ้อมนั้น ได้ผลบ้างและไม่ได้ผลบ้าง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของสื่อ

การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์นั้น เช่น ไทยรัฐจะมีการปรับตัวมากที่สุด หากจะนับจากอดีต เพราะยินยอมให้ agency ใช้ชิ้นงานโฆษณาแปลก ๆ ได้เสมอ จนอาจจะกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้นเป็นชิ้นงานมาตรฐานไปเสียแล้ว ไทยรัฐแทบจะทุกวันต้องมี ads แปลก ๆ มาให้อ่านอยู่เสมอ ส่วนเดลินิวส์นั้น นโยบายด้านสื่อยังไม่มีการปรับตัวมากนัก ซึ่งเป็นนโยบายของหนังสือพิมพ์เอง ส่วนฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติ แทบจะเรียกว่าได้ว่า ไม่มีการปรับตัว เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้น นโยบายทางด้านสื่อเปิดกว้างมาตลอดอยู่แล้ว จึงไม่มีการปรับตัวมากนัก

ความคิดเรื่องการใช้ size หรือ position แปลก ๆ เป็นความคิดของทาง agency เอง โดยจะมีการประชุมกันทางความคิดภายใน agency ระหว่าง ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) และฝ่ายสื่อ (Media) จากนั้นก็จะมีการสอบถามไปยังหนังสือพิมพ์ว่า สามารถทำได้หรือเปล่า จากนั้นจึงจะมีการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อข้อสรุปผลและดำเนินการขั้นต่อไป

กลยุทธการเลือกสื่อของ agency จะถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการเลือกซื้อสื่อ

1. จำนวนยอดพิมพ์ และยอดผู้อ่าน หากยึดหลักเกณฑ์นี้ ไทยรัฐจะได้รับการเลือกมากที่สุด เนื่องจากยอดพิมพ์และยอดผู้อ่านมีจำนวนมากที่สุด คือ หนึ่งล้านฉบับต่อวันในวันธรรมดา และหนึ่งล้านสองแสนฉบับในวันล็อตเตอรี่ออก ในขณะที่เดลินิวส์นั้น มียอดพิมพ์เพียงหกแสนฉบับเท่านั้น ส่วนหนังสือพิมพ์ธุรกิจ จะใช้ข้อมูลของดีมาร์ จากข้อมูลสรุปว่า ผู้อ่านประชาชาติธุรกิจมีจำนวนมากกว่า

2. ดูจากภาพพจน์และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ซึ่งจะใช้กลยุทธแนวนอน หรือแนวดิ่ง บางครั้งอาจจะต้องใช้ทั้งสองกลยุทธ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกว้างมาก อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของรถกระบะ เป็นต้น

3. ดูจากวิธีการใช้สื่อของคู่แข่ง หากคู่แข่งใช้สื่อลักษณะเดียวกัน เราจะต้องไม่ใช้น้อยไปกว่าคู่แข่ง เช่น การเลือก size ของสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่าง Toyata กับ Honda เป็นต้น

4. เฉพาะเจาะจงหน้าโฆษณา โดยใช้ความโดดเด่นของ ads ความคิดสร้างสรรค์ copy ให้เกี่ยวข้องกับคอลัมน์นั้น เป็นการทำโฆษณาเพื่อคอลัมน์นั้น ๆ เลย เช่น ใช้ copy ว่า "ผู้หญิง.....ลิขิตชีวิตตนเอง" ในหน้าทำนายโชคชะตา และการลดโฆษณาแบบนี้จะไม่ใช้ size เต็มหน้า จะใช้เพียง size ครึ่งหน้า แต่จะเพิ่มความถี่ของโฆษณามากขึ้น โดยลงหลาย ๆ คอลัมน์ในนิตยสารหนึ่งฉบับ

อำนาจการต่อรองของสื่อก็เปลี่ยนไป คือ อำนาจต่อรองของ agency จะมีมากขึ้น ในขณะที่อำนาจต่อรองของสื่อลดน้อยลง agency อาจจะต่อรองในเรื่องการเรียกร้องขอส่วนลดมากขึ้น ของแถมมากขึ้น การจ่ายเงินยาวนานขึ้น หรือ กำหนดส่งอาร์ทเวิร์คให้ยาวขึ้น ซึ่งข้อเรียกร้องนี้ สื่อหนังสือพิมพ์แทบจะทุกฉบับสามารถให้ได้ ยกเว้นไทยรัฐแห่งเดียว

ผลของชิ้นงานโฆษณาที่ได้ออกเป็นแล้วนั้น ยังไม่มีการวัดอย่างเป็นทางการ บาง agency จะวัดผลของ ads ทางอ้อมคือ นำไปออกรายการโทรทัศน์ และวิทยุ โดยใช้ความสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อ จากนั้นก็จะวัดความรู้สึก ข้อคิดเห็นของประชาชนต่อชิ้นงานนั้น ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทก็จะทำให้ได้รับ feedback แตกต่างกัน เช่น ในรายการโทรทัศน์ได้รับ feedback ดีกว่ารายการวิทยุ นั่นไม่ได้หมายความว่า รายการวิทยุล้มเหลว เพียงแต่ว่า สื่อวิทยุมีข้อจำกัดมากกว่าโทรทัศน์ คือได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ ในขณะ

เดียวกัน คู่แข่งมีมากกว่ารายการโทรทัศน์มาก ดังนั้น การวัด feedback ทางสื่ออื่น ๆ อาจจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิดด้วย

การวัด feedback จากยอดขายก็เป็นส่วนหนึ่งในการวัด impact ของโฆษณาเช่นกัน หากวัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนั้น ไปตอบสนองกับวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด เช่น โฆษณา Toyota Tiger รถกระบะรุ่นใหม่ของ Toyota วัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งโฆษณาก็สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่อย่างไรก็ดี การที่โฆษณา Toyota Tiger ได้รับความประสบสำเร็จ ส่วนหนึ่งนั้นก็เกิดจากการผสมผสานทางด้านสื่อ ซึ่งทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิผลนั่นเอง

แนวทางในอนาคตสำหรับนโยบายทางด้านสื่อของหนังสือพิมพ์ ได้มีการคาดการว่า จะไม่กลับไปสู่จุดเดิมที่ได้เคยกระทำมาเมื่อครั้งเศรษฐกิจดี เพราะทั้ง agency ผู้อ่าน และเจ้าของสื่อเอง ได้ถือว่านี่เป็นมาตรฐานไปเสียแล้ว เช่นเดียวกับ agency fee เมื่อ agency ลดให้ลูกค้าแล้ว ก็จะไม่มีการกลับมาขึ้นอีกเมื่อเศรษฐกิจดี เพราะลูกค้าได้ถือว่า agency fee นี้เป็นมาตรฐานที่บริษัทยินดีที่จะจ่าย หากมีการขอเพิ่มเติม อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยน agency ก็ได้ การเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่จุดเดิมทางด้านนโยบายของหนังสือพิมพ์ อาจจะทำแบบค่อยเป็นค่อยไป และค่อย ๆ เลี่ยง เพื่อกระแสกดดัน และความไม่พอใจ จนกระทั่ง นาน ๆ ไป ก็จะไม่มีผู้เรียกร้อง

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Study) ซึ่งการศึกษาแบบนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านสถิติ ที่จะทำให้การศึกษามีข้อมูลทางสถิติเป็นที่น่าเชื่อถือ และการศึกษาก็ยังมีข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ดังนั้น หากมีการนำงานศึกษานี้ไปศึกษาต่อ ควรจะศึกษาต่อในทิศทางดังต่อไปนี้

1. ศึกษาให้เป็นแบบปริมาณ (Quantitative Study) ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ตัวเลขข้อมูลทางสถิติ มาวิเคราะห์และสรุปผลได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาแบบปริมาณก็

จะมีข้อจำกัดคือ ใช้งบประมาณและระยะเวลายาวนาน ซึ่งกว่าจะได้ผลสรุป สิ่งที่ได้ศึกษาอาจจะทันกับยุคสมัยก็ได้

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงงานโฆษณาในสื่อประเภทเดียวคือ ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลคลาดเคลื่อน เพราะสินค้าบางชนิดใช้สื่อแบบผสมผสานกัน การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่ออย่างผสมผสานของสินค้า โดยอาจจะเลือก แผนรณรงค์โฆษณาสักหนึ่งแผนขึ้นมาศึกษา เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของทั้งแผนได้ดีขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาคนกลางระหว่างลูกค้า สื่อ และกลุ่มเป้าหมาย คือ Advertising Agency ยังไม่ได้ศึกษาในแง่ลูกค้าว่า พึงพอใจกับผลงานของ Agency หรือเปล่า และยังไม่ได้ศึกษากับสื่อหนังสือพิมพ์ว่า สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงเป็นอย่างไร และยังไม่ได้ศึกษากับผู้บริโภคว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมอย่างไร