

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)

[รุ่งเพชร สรพงษ์ หน้า 25 - 36]



การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

Brand Image Communication through Advertisement Film
of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited

รุ่งเพชร จันทร์เพ็ญ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Rungpet Chanphen. College of Communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongtheerathorn. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: Rungpet.c64@rsu.ac.th, sorapong.w@rsu.ac.th

Received: 4 August 2024; Revised: 6 August 2024; Accepted: 19 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) คือ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565 จำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) คือ บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 คน วิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การออกแบบที่ทันสมัย 2) ความคุ้มค่าของตราสินค้า 3) การยกระดับที่มากกว่าทาวน์โฮม 4) ความอบอุ่นของครอบครัว

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด 2) วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา 3) กำหนดบทบาทของพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ : การสื่อสารภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research aims to 1) study brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited and 2) study the guidelines for creating brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited. This research employs a qualitative methodology, utilizing document analysis of seven advertisement films produced by Frasers Property Home (Thailand) Company Limited between 2017 and 2022. Additionally, in-depth interviews were conducted with two individuals involved in the image communication of these advertisements. The results are as follows:

The brand image communication through advertisement films produced by Frasers Property Home (Thailand) Company Limited is composed of the following four components: 1) modern design image 2) brand value 3) elevation beyond standard Townhomes 4) family warmth.

The guidelines for creating a brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited that are 1) presenting the unique attributes of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited, 2) conveying the correct and honest message to the viewer, and 3) defining the role of presenters in the advertising films to optimize brand image enhancement.

Keywords: Communication, Brand Image, Advertising Film

ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบันทาวนิโฮมยังคงเป็นที่อยู่อาศัยประเภทที่ต้องการของตลาดอยู่ในไตรมาส 1 ของปีพ.ศ. 2566 จากแนวโน้มการเติบโตและความต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้าที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงทรงตัวได้หรือยังขายดีกว่าธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่หลายธุรกิจชะงักงัน และต้องหยุดดำเนินธุรกิจจำนวนมาก แต่ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นที่ต้องการและมีการขยายขนาดและระดับราคามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียม, ทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม, บ้านแฝด, บ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคอยากใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัยของตน จนอยากสร้างพื้นที่ส่วนตัว และยกระดับคุณภาพชีวิตของตนมากขึ้นให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม โดยเฉพาะ “ทาวน์โฮม” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บ้านทาวน์โฮมจึงเป็นจุดเริ่มต้นและทางเลือกอันดับต้น ๆ ของคนยุคใหม่ที่ต้องการมีพื้นที่ของตนเองในบ้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และเพื่อความอิสระในการสร้างครอบครัวใหม่ อีกทั้งยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกปีจึงทำให้ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัย มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลเหล่านี้เมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั้งตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่มทาวน์โฮมโดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มทำงานที่ปรับเปลี่ยนความต้องการจากคอนโดมิเนียมเป็นทาวน์โฮม สาเหตุเพราะกระแสการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานมาเป็นลักษณะของ Work from Home เนื่องจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกทั้งตลาดทาวน์โฮมตอบโจทย์กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ราคาเข้าถึงได้ และตอบโจทย์ด้านพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตได้เต็มทุกพื้นที่ ทั้งยังได้รับอานิสงส์ของการขยายการเดินทางด้วยเส้นทางของรถไฟฟ้าที่กำลังจะเปิดใช้ รวมถึงการขยายโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นถนนและเส้นทางซึ่งทำให้เกิดทำเลใหม่ที่เชื่อมการเดินทางเข้าออกจากชานเมืองสู่กลางเมืองได้สะดวกขึ้น (Think of living, 2023)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น จึงได้มีการพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่ก่อให้เกิดภาพจำของตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นงาน รวมระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2565 ผู้วิจัยคาดหมายว่าจากประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้รับชม รับฟัง และสัมผัสถึงจากการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณานั้น จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปในแนวทางการสร้างสรรค์ที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอและตอกย้ำถึงการเป็นผู้นำนวัตกรรมทาวนโฮม พร้อมด้วยจุดเด่นที่แตกต่างทั้งเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่สามารถปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ผ่านการเล่าเรื่องของผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทอดจากสถานที่จริงจนทำให้เกิดถึงการรับรู้ร่วมกัน และรู้สึกได้ถึงการจัดจำขององค์กรในการที่ตั้งใจสอดแทรกภาพลักษณ์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการอยู่อาศัยเข้าไปในเนื้อหา และความตั้งใจที่จะยกระดับคุณภาพของการใช้ชีวิตให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำต่อไป

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์สถานที่ที่ดียังยืน ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะได้สื่อสารและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความหมายที่ทางบริษัทต้องการที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การต่อยอดทางการตลาดและทำภาพยนตร์โฆษณาแก่ผู้ที่ทำวิชาชีพด้านภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาการนำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดของบริษัทที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) ,ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) เพื่อมาวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและผู้ใช้บริโภค
- 2) แนวคิดเรื่องโฆษณา (Advertising Concept) สำหรับแนวคิดการโฆษณา ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณา หรือ แนวทางในการนำเสนอโฆษณาที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลการนำเสนอและสร้างสรรค์สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงภาพลักษณ์ ที่มุ่งขายชัดเจน (Hard sell) หรือ แบบทางอ้อม (Soft Sell) รวมถึงองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ มีดังนี้ คือ สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาที่ใช้ การใช้คำพูดหรือภาพ (Wording or visuals) ดนตรีประกอบ (Music) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) เวลา (Timing) และการเคลื่อนไหว (Motion) ในตัวภาพยนตร์โฆษณานั้นมีจุดแววอน (Appeal) เป็นการดึงดูดขาย หรือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จูงใจให้ซื้อ

3) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและวิเคราะห์ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการสินค้าที่องค์กรหรือบริษัทนั้นดำเนินการอยู่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร 4) แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลายเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้จดจำและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน จนก่อให้เกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำตกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มพูนพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ตัวเอกสาร (Document Analysis) เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัดระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2565 ระยะเวลารวม 6 ปี จำนวน 7 ชิ้นงานที่ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยการสืบค้นและดาวน์โหลดผ่าน www.youtube.com เพื่อหาข้อมูลโฆษณาที่มีการเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2565 ระยะเวลารวม 6 ปี เลือกลงโฆษณาตามนิยามของการศึกษา โดยมีภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 7 ชิ้นงาน

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดในการกำหนดประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า จุดเด่น และที่มาของการสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้

2.1 คุณสาริษฐ์ ไตรโรจน์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานสื่อสารองค์กรและแบรนด์ดิ้ง บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

2.2 คุณตรีรัตน์ มงคลรัตน์ อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการ อาวโธ แผนกโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (โครงการทาวนิโฮม และบ้านแฝด) บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทาวนิโฮม ของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี จำนวน 7 ชิ้นงาน ผู้วิจัยค้นพบประเด็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์การออกแบบบ้านที่ทันสมัย

ความเป็นเอกลักษณ์ของทาวน์โฮม ซึ่งทาวน์โฮมถือเป็นสังคมที่อยู่อาศัยที่บ่งบอกถึงสังคม ความเป็นอยู่ในรูปแบบของความใกล้ชิด สามารถไปมาหาสู่กันได้ง่ายสะดวกสบาย เนื่องจากตัวโครงสร้างที่อยู่อาศัยนั้นติดกัน ด้านหน้าบ้านหันหน้าเข้าหากัน ดีไซน์ที่สวยงาม สะอาด พื้นที่ใช้สอยของทาวน์โฮมมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน พร้อมด้วยพื้นที่ส่วนกลางที่พร้อมใช้งาน โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเอาเอกลักษณ์ของทาวน์โฮมนี้มาถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาผ่านนักแสดง การใช้พื้นที่ภายในบ้าน ภายนอกบ้านและพื้นที่ส่วนกลางบริเวณอื่น ๆ กล่าวคือ การถ่ายทอดผ่านนักแสดงจากภาพยนตร์โฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของทาวน์โฮมได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวที่ได้แสดงออกถึงการใช้ชีวิตอย่างครบครัน ได้แก่ การมีเตียงนอนใหญ่ ที่สามารถนอนได้หลายคน นอกจากนี้ดีไซน์ภายนอกของทาวน์โฮมที่สวยงาม สะอาด ที่ถ่ายทอดออกมาจากสีที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

2. ความคุ้มค่าของตราสินค้า

ความคุ้มค่าของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของตราสินค้ากล่าวคือ จุดเด่นของตราสินค้าที่ผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอความคุ้มค่าของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงในการใช้พื้นที่ใช้สอยหรือฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ของทาวน์โฮม พื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขวางสามารถใช้สอยพื้นที่ได้อย่างไม่จำกัด พร้อมด้วยสนามเด็กเล่นที่ให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกันและเสริมสร้างพัฒนาการของคนในครอบครัว ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างของบริษัทฯ มีการเพิ่มห้องพระ หรือห้องอเนกประสงค์ลงนับ ได้ว่าเป็นอีกความคุ้มค่าของตราสินค้าและสร้างการจดจำ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย

3. การยกระดับที่มากกว่าทาวน์โฮม

การยกระดับทาวน์โฮมจากภาพจำในอดีตของผู้บริโภคให้เกิดภาพในรูปแบบที่แตกต่างออกไป และสอดคล้องเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย หรือการเติมเต็มทุกพื้นที่ในโครงการให้ตอบโจทย์ชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการของผู้บริโภคกว่าเดิม ซึ่งในอดีตการไปว่ายน้ำในสระว่ายน้ำจะต้องว่ายน้ำที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือตามศูนย์กีฬาต่าง ๆ แต่ทาวน์โฮมในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่จะมีสระว่ายน้ำเป็นส่วนประกอบหลักในส่วนหนึ่งของพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสู้กับคู่แข่งได้อีกด้วย ดังนั้นการมีพื้นที่ส่วนกลางที่กว้างใหญ่ สะอาด และสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่นั่นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้า

4. ความอบอุ่นของครอบครัว

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตั้งใจนำเสนอออกมา โดยสื่อถึงความอบอุ่น และมีชีวิตชีวาของการใช้ชีวิตภายในบ้านและนอกบ้านกับครอบครัวในการอยู่อาศัย เพราะจุดเริ่มต้นของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นจากความอบอุ่นของครอบครัว และจุดเริ่มต้นของครอบครัวก็คือบ้าน หากบ้านที่อาศัยอยู่นั้นได้เติมเต็มความสุข ความอบอุ่น และความรู้สึกปลอดภัยจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สินค้าได้พัฒนา จนสินค้าเป็นจุดเด่น เป็นที่จดจำและเกิดการบอกเล่าต่อ แสดงถึงภาพลักษณ์ความอบอุ่นของครอบครัวอย่างเต็มเปี่ยม และให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นดังนี้

1. การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม

บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ การนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการถ่ายทอดคุณค่า และความหมายขององค์กร รวมถึงสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทศนคติ บุคลิกภาพ ความโดดเด่นและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมคุณค่าขององค์กรซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าถึงลักษณะการดำเนินงาน และความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ หรือเรียกได้ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร” คือ “จุดเด่นขององค์กร” นั้นเอง โดยวิธีที่องค์กรจะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนอันดับแรก ต้องวิเคราะห์ทิศทางทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และตลาดก่อน แล้วค่อยเจาะจงการสร้าง ความแตกต่างจากองค์กรอื่น

2. วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา

ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ มุ่งเน้นความถูกต้องและความตรงไปตรงมาของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหานั้น ถือเป็นการซื่อสัตย์ แสดงความจริงใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้น หากข้อมูลที่น่าเสนอ หรือสื่อสารไปนั้นมีความน่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการของผู้รับสารโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ อันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในองค์กรทางธุรกิจ การจัดการวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะนำเสนอข่าวสารเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับสารและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความสำเร็จมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้านำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ปราศจากการตรวจสอบ หรือนำเสนอเกินจริงจนเกินไป อาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ และเกิดผลกระทบขึ้นได้ จึงควรมีการตรวจสอบข้อมูลเนื้อหาให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ตลอดเวลาจึงถือว่าเป็นผลดีกับองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือกับการใส่ใจในการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. กำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ซึ่งการพิจารณาเลือกพรีเซนเตอร์ บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจที่จะเลือกพิจารณาว่าด้านไหนของบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์และความเหมาะสมที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเองอย่างเด่นชัดและเป็นที่ยึดจำมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ โดยการ เลือกใช้บุคคล (Endorsers) หรือ พรีเซนเตอร์ (Presenter) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ มักให้ความสนใจกับกลยุทธ์นี้ เพราะพรีเซนเตอร์ (Presenter) สามารถส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยหลักการตลาดในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารานำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือบุคคลทั่วไปที่มีบุคลิกที่ติดและเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ การเลือกใช้พรีเซนเตอร์มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการ การใช้สินค้าเป็นพระเอกเน้นย้ำตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยความสะดวกสบายของการบริการหลังการขายเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่า สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมตอกย้ำถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักสร้างการจดจำได้ดีกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์นั้นมีความจริงใจในการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรง และการใช้สินค้าและบริการที่แท้จริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้ออกมาอย่างจริงใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเข้าถึงใจและความต้องการจนเกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพกลับมาต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจำแนกหัวข้อตามประเด็นการวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี จำนวนทั้งสิ้น 7 ชิ้นงาน ได้มีการค้นพบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ประเด็นดังนี้ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์การออกแบบบ้านที่ทันสมัย

ความเป็นเอกลักษณ์ของทาวนิโฮม บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเอาเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมนี้มาถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาผ่านนักแสดง การใช้พื้นที่ภายในบ้าน ภายนอกบ้าน และพื้นที่ส่วนกลางบริเวณอื่นๆ ผู้วิจัยค้นพบว่า บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ ได้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมที่มีโครงสร้างติดกัน ด้านหน้าบ้านหันเข้าหากัน หน้าตาของทาวนิโฮมมีความเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์ภายนอกที่มีสีสันที่สวยงามสะดุดตา มีถนนคั่นกลางที่กว้างขวาง ทำให้รู้สึกไม่อึดอัด ทั้งยังมีพื้นที่จอดรถหน้าบ้าน มีขนาด 2 ชั้น มีสวนที่สร้างบรรยากาศให้ดูมีความสดชื่นมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมยังสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ โดยมีพื้นที่ส่วนกลางเพียงพอที่จะออกมาใช้พื้นที่ด้านนอกของบ้านได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doorley and Garcia (2007) ที่อธิบายหลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร

1.2 ความคุ้มค่าของตราสินค้า

นำเสนอถึงความพิเศษของพื้นที่ใช้สอยตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่ถ่ายทอดถึงความพิเศษและความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่าง ผู้วิจัยค้นพบว่า การดึงความเชื่อทางศาสนาของสังคมไทย กล่าวคือ การนำเสนอถึงห้องพระ เป็นพื้นที่ใช้สอยในทาวนิโฮม ถือได้ว่าห้องพระเป็นการสะท้อนในความเชื่อทางศาสนาของคนไทยที่มีการไหว้พระอยู่เป็นประจำมาสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้าและเกิดคุณค่าทางจิตใจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ความคุ้มค่าของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของตราสินค้ากล่าวคือ จุดเด่นของตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอความคุ้มค่าของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงในการใช้พื้นที่ใช้สอยหรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของทาวนิโฮม พื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขวางสามารถใช้สอยพื้นที่ได้อย่างไม่จำกัด พร้อมด้วยสนามเด็กเล่นที่ให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกันและเสริมสร้างพัฒนาการของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่อธิบายถึงการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการบุคลิกภาพของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายได้รวมถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Objective)

เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เข้าถึงสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเป็นแนวความคิดที่สำคัญที่สุดที่ต้องบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องชัดเจนและมีความสำคัญในการจูงใจกลุ่มลูกค้า ให้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างของบริษัทฯ มีการเพิ่มห้องพระ หรือห้องอเนกประสงค์บ้าง นับได้ว่าเป็นอีกความคุ้มค่าของตราสินค้าและสร้างการจดจำ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย สะท้อนความคุ้มค่าของตราสินค้าที่สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่เน้นย้ำการเข้าถึงธรรมชาติและกิจกรรมนอกบ้านได้อย่างหลากหลายอีกทั้งจากภาพยนตร์โฆษณายังมีการใช้ข้อความกำกับภาพว่า “ถ่ายทำจากสถานที่จริง” เป็นการตอกย้ำว่าผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่าอย่างแท้จริงแน่นอน

1.3 การยกระดับที่มากกว่าทาวนิสม์

การยกระดับการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยและสะท้อนถึงมุมมองของการอยู่อาศัยในบ้านทาวนิสม์ยุคใหม่ ในมุมมองที่แปลกใหม่มากขึ้น แต่ก็ให้ความรู้สึกอบอุ่นในพื้นที่ขนาดพอดีๆ เรียกว่า ทาวน์เฮ้าส์ จนปัจจุบันบ้านเหล่านี้ถูกพัฒนารูปแบบไปเป็นทาวนิสม์ ผู้วิจัยค้นพบว่า การให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้า โดยการสื่อสารออกมาผ่านการเล่าเรื่องของเด็ก และสุนัขที่สามารถใช้เวลาร่วมกันได้จากห้องอเนกประสงค์ที่มีการออกแบบมาให้ได้ใช้ประโยชน์ เป็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอรูปแบบออกมาในลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจนเกิดการดึงดูดสนใจความสนใจ และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนออกมาเป็นอย่างมาก และเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าที่อยากนำเสนอออกมาให้เป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว จากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้นำความเชื่อของคนไทยเรื่องศาสนาเข้ามาเป็นจุดดึงดูดการตัดสินใจซื้อโดยถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่มีการนำเสนอถึงห้องพระส่วนตัวที่สามารถไหว้ที่บ้านได้ทุกวันตลอดเวลาโดยไม่ต้องขับรถไปวัดให้สิ้นเปลือง อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และเหนือคู่แข่งในเรื่องของการยกระดับทาวนิสม์ในรูปแบบใหม่ที่นอกจากสะดวกสบายแล้วยังไม่ลืมความเชื่อของคนไทยในเรื่องของศาสนาอีกด้วย

1.4 ความอบอุ่นของครอบครัว

การสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ถึงความผูกพันและความอบอุ่นของคนและสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้คำเสริมเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี คือคำว่า บ้านน่าอยู่ใครก็อยากอยู่ ผู้วิจัยค้นพบว่า เป็นการสื่อสารออกมาถึงความสวยของตราสินค้าที่เล่นคำว่าน่าอยู่นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้ตั้งใจนำเสนอออกมา โดยสื่อถึงความอบอุ่น และมีชีวิตชีวาของการใช้ชีวิตภายในบ้านและนอกบ้านกับครอบครัวในการอยู่อาศัย เพราะจุดเริ่มต้นของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นจากความอบอุ่นของครอบครัว และจุดเริ่มต้นของครอบครัวก็คือบ้าน หากบ้านที่อาศัยอยู่นั้นได้เต็มเต็มความสุข ความอบอุ่น และความรู้สึกปลอดภัย จากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สินค้าได้พัฒนา จนสินค้าเป็นจุดเด่นเป็นที่จดจำและเกิดการบอกเล่าต่อ แสดงถึงภาพลักษณ์ความอบอุ่นของครอบครัวอย่างเต็มเปี่ยม และให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นจะเป็นจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชน อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อประชาชน การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public)

กล่าว คือองค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเอง โดยเน้นเรื่องความจริงใจ สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป ความอบอุ่นของภาพลักษณ์สินค้า/ตราสินค้า (Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจกลุ่มเป้าหมาย

2.การวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อค้นพบ จำกัด 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเฟรเซอร์พร็อพเพอร์ตี้ โฮม

บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดภาพการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะ ผู้วิจัยค้นพบว่าการออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการถ่ายทอดคุณค่า และความหมายขององค์กร รวมถึงสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทักษะคน บุคลิกภาพ ความโดดเด่นและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมคุณค่าขององค์กรซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าถึงลักษณะการดำเนินงาน และความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ หรือเรียกได้ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร” คือ “จุดเด่นขององค์กร” นั้นเอง โดยวิธีที่องค์กรจะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนอันดับแรก ต้องวิเคราะห์ทิศทาง ทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และตลาดก่อน แล้วค่อยเจาะจงการสร้าง ความแตกต่างจากองค์กรอื่น วิธีในการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กร ค้นหาเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรจะเป็นสิ่งแรก ที่ทุกองค์กรต้องมีการกำหนดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมาก เพราะการมีเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรคือ ตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจที่มีไว้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรตัวเองกับองค์กรอื่น ๆ ในท้องตลาดให้องค์กรมีความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่จดจำ ธุรกิจควรแข่งขันด้วยราคาอย่างเดียวยังอาจไปไม่รอด ดังนั้นองค์กร ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ และแสดงตัวตนออกมาให้ชัดเจน เพราะเมื่อมีเอกลักษณ์แล้ว จะส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรมีความโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้สินค้า และบริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543)(Kotler, 1994, p.446) ที่กล่าวว่าต้องมีการนำเสนอ Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้าการสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียงและลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าจนภาพจำ การใส่โลโก้หรือโลแกนผ่านคำพูดของตราผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์นั้นเป็นการตอบย้ำความน่าเชื่อถือ ตอบย้ำการสร้างภาพจำกับผู้บริโภค การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดหวังได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้กับการตลาดที่ดี จำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความขึ้นชื่อ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

2.2 วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา

ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นความถูกต้องและความตรงไปตรงมาของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหา ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้า และบริการหลังการขาย ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาชักจูงด้วยการเล่าเรื่องและคำพูดที่สื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดการรับรู้จนเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด อีกเหตุผลความตรงไปตรงมาเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ผู้บริโภคจนเกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ถ่ายทอดออกไปผ่านภาพยนตร์โฆษณาว່ามความถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และการเข้าถึงของเนื้อหาในทิศทางเดียวกันมากที่สุดถือเป็นการซื้อสัตย์ แสดงความจริงใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ดังนั้นหากข้อมูลที่น่าเสนอ หรือสื่อสารไปนั้นมีความน่าเชื่อถือและตรงตามต้องการของผู้รับสารโดยใช้เทคนิค หรือวิธีการต่าง ๆ อันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกันการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้ว ก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

2.3 กำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

บริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เลือกพิจารณาว่าด้านไหนของบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์ และความเหมาะสมที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเองอย่างเด่นชัดและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ โดยการเลือกใช้บุคคล (Endorsers) หรือ พรีเซนเตอร์ (Presenter) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างมากได้ธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่า) การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เน้นย้ำตัวผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยความสะดวกสบายของการบริการหลังการขายเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่า สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมตอกย้ำถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักสร้างการจดจำได้ดีกับกลุ่มเน้นการขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างจริงจังและตรงไปตรงมามากที่สุด เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจและการรับรู้ที่ดี 2) การใช้ผู้นำเสนอผู้นำเสนอจะเป็นที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายต่าง ๆ มากขึ้นเป็นวิธีการที่ปัจจุบันนิยมใช้ เพราะนอกจากจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจแล้ว ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นในตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2541) คนที่แนะนำเสนอบทบาทของการเป็นตัวแทนของผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงได้ดีที่สุดก็คือ บุคคลที่ได้ใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ หรืออยากถ่ายทอดความอบอุ่นของการใช้ชีวิต การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์ย่อมสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องหานักคนที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าดังกล่าว เพื่อมาสร้างความสวยงาม ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการเป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้ออกมาอย่างจริงใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและเข้าถึงใจและความต้องการจนเกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพกลับมาต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

1) จากข้อค้นพบในงานวิจัย ค้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ใช้เอกลักษณ์ของทาวนิโฮม ที่สื่อสารภาพลักษณ์เน้นการออกแบบบ้านที่ทันสมัย เน้นความคุ้มค่าของตราสินค้า ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ส่งเสริมการรับรู้และการจดจำได้ดีของตราสินค้าของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าควรมีการนำเสนอในเรื่องของเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมให้มีความเด่นชัด

แต่สามารถเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารในรูปแบบที่นอกเหนือจากการขายสินค้าโดยตรงไปตรงมา ความคุ้มค่าของสินค้า เอกลักษณ์ความสวยงามของการออกแบบภายนอก สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมไปในสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ เรื่องของความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัย หากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อต่อยอดการนำเสนอภาพลักษณ์ของการยกระดับการใช้ชีวิตทาวนโฮมได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น เพิ่มมิติในเรื่องความเชื่อมั่น และความจริงใจในการสื่อสารเข้าไปให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าในเชิงบวกให้ครบทุกมิติมากขึ้น

2) ควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบริการหลังการขายเพิ่มเติมในการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับชมว่ามีการรับรู้และมีทัศนคติไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางใด เพื่อให้สามารถวัดผลในการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากขึ้น สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากความสนใจของสินค้าหลังจากมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่น่าเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

1) ควรมีการใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Z (เกิดระหว่างปี 1997-2012) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ที่ต่อยอดจากกลุ่มของครอบครัวที่มีการนำเสนอออกไปเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้มากกว่าเดิม และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจะได้มีมุมมองที่แตกต่างมากกว่า ความอบอุ่นของการมีครอบครัวในพื้นที่ที่ยกระดับการใช้ชีวิตเพื่อสร้างความแปลกใหม่น่าดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ควรใช้แนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนบริเวณรอบโครงการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อสังคมและชุมชนบริเวณรอบโครงการ เพื่อสำรวจกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมในการเล่าเอง และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้มีความกินใจมาก และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ที่นอกเหนือจากการนำเสนอแต่ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

3) ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม ประเทศไทย (จำกัด) ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกเหนือจาก YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้รับสารแพร่ภาพยนตร์โฆษณา หรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาร่วมประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ และการตัดสินใจที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณา จนก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาด จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และตัดสินใจซื้อในที่สุดเข้าไปด้วย

2) ควรมีการศึกษาเรื่องการวัดผลความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จากกลุ่ม Generation Z (เกิดระหว่างปี 1997-2012) และ Generation Alpha (เกิดหลังปี 2013) เด็กยุคนี้เติบโตในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และมีการเข้าถึงเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด เพื่อต่อยอดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่อไปในอนาคต

3) ควรมีการศึกษาเรื่องของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาหรือโซเชียลมีเดียให้ทันกับยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยการหาผลสำรวจการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเข้าถึงในกลุ่ม Generation ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น เพื่อนำผลสำรวจเหล่านั้นมาต่อยอดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาหรือการสื่อสารตราสินค้าที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการ*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Doorley, J. and Garcia, H, F. (2007). *Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Littlejohn, S. (1987). *Moral Conflict: When Social Worlds Collide*. California: Sage.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Oops. (2016). *5 ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-steps-creating-great-brand-identity/>
- Thinkofliving.com. (2023). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์ Q1 2566 คาดการณ์ภาพรวมตลาดทั้งปี 2566*. <https://thinkofliving.com/ข่าว/ตลาดอสังหาริมทรัพย์-q-1-2566-คาดการณ์ภาพรวมตลาดทั้งปี-2566-875868/>