บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณา ที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม

รายละเอียดสื่อโฆษณาถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมโครงการ 1-3

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม ในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมนั้น ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยมุ่งเน้นงานโฆษณาของถนอมมิตรพาร์ค-คอนโดมิเนียม ในโครงการที่ 1, 2 และ 3 ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ) เนื่องจากงานโฆษณามีอยู่ 3 โครงการ ดังนั้นควรศึกษาองค์ประกอบของการสร้างเหตุการณ์เทียมว่าเป็นอย่างไร มีความหมายต่อเนื่องกันหรือไม่อย่างไร และเนื่องจากเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมที่เผยแพร่ผ่านสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นข้อเหมือนและข้อแตกต่างของเหตุการณ์เทียม ที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากธรรมชาติของแต่ละสื่อ

ก่อนที่จะศึกษาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมานั้นขอนำเสนอรายละเอียดของโครงการถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมเพื่อความเข้าใจเสียก่อน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ

1. รายละเอียดของโครงการ

โครงการถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม เป็นโครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ มีเนื้อที่โครงการประมาณ 200 ไร่ เปิดขายตั้งแต่โครงการแรกในเดือนกันยายน 2536 โครงการที่ 2 ในเดือนตุลาคม 2536 และโครงการที่ 3 ในเดือนมิถุนายน 2537 มีราคาต่อยูนิตประมาณ 2.69 แสน ถึง 3 แสนเศษ เนื้อที่ต่อยูนิต ตั้งแต่ 24.5 - 28 ตารางเมตร จุดขายที่สำคัญคือ ราคาไม่แพง ตัวโครงการอยู่หน้าปากซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา กม. 5.5 ประมาณ 800 เมตร ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ประมาณ 400 เมตร นอกจากนี้ภายในโครงการยังมีสวนพัก

ผ่อนขนาดใหญ่ 20 ไร่ สาธารณูปโภคต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำระดับโอลิมปิค สโมสร กีฬาต่างๆ โทรศัพท์สายตรง 10,000 เลขหมาย และอื่นๆอีกมากมายที่โครงการในราคาระดับเดียวกันไม่มี ประมาณการถ้าขายหมดทุกโครงการจะมีห้องชุดทั้งหมดเกือบ 20,000 ยูนิต ซึ่งจัดได้ว่าเป็นชุมชนใหญ่มากชุมชนหนึ่ง

2. กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากเป็นโครงการที่มีราคาต่อตารางเมตรประมาณหนึ่งหมื่นต้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ต่ำ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นประเภทที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ประมาณ 10,000 บาท ต่อครอบครัวขึ้นไป มีที่ทำงานอยู่แถบบริเวณถนนรามอินทราและบริเวณใกล้เคียง รองลงไปก็เป็นย่านอื่นๆ เพราะโครงการอยู่ติดทางด่วน สามารถเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ได้สะดวกอยู่แล้ว นอกจากนี้ก็คือ นักศึกษาจากต่างจังหวัดที่ผู้ปกครองส่งมาเรียน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. กลยุทธ์และจุดขายในการทำโฆษณา

กลยุทธ์ในการทำโฆษณาคือ เน้นทำเลดี (800 เมตร จากถนนรามอินทรา ก.ม. 5.5 ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา 400 เมตร) ราคาถูกผ่อนดาวน์น้อยและนาน (2,500-2,900/เดือน เป็นเวลา 2-3 ปี) แต่ให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยสาธารณูปโภคมากมายโดยเฉพาะสวนพักผ่อน 20 กว่าไร่ และสโมสรสระว่ายน้ำในร่ม โดยกำหนดสื่อที่จะโฆษณาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ทุกสื่อใช้วิธีผลิตโดยใช้หลักการสร้างเหตุการณ์เทียมสอดแทรกอยู่ในจุดขายข้างต้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

<u>การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์</u>

สำหรับสื่อโฆษณาแรกที่จะทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมก็คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ

1. เรื่อง "ช้าแล้วจะเสียใจ" ความยาว 15 วินาที (โครงการ 1)

2. เรื่อง "ช้าไม่ได้" ความยาว 30 วินาที (โครงการ 2)
3. เรื่อง "นางฟ้า" ความยาว 30 วินาที (โครงการ 3)

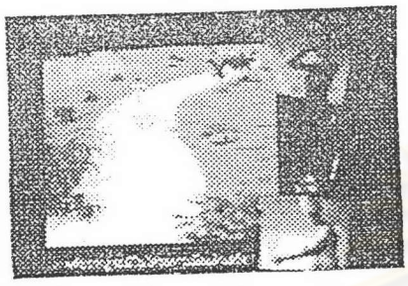
เรื่องที่ 1 "ช้าแล้วจะเสียใจ"

เป็นชื่อเรื่องที่นำมาจากคำขวัญ (Slogan) ของโฆษณาชิ้นนี้ ซึ่งอยู่ในช่วงก่อนสุดท้ายของเรื่อง โดยเป็นคำพูดของตัวแสดงชายกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการบอกกล่าวด้วยความหวังดี ในฐานะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน ตามความหมายของประโยคนี้ก็คือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรีบมาจับจองโครงการโดยไว ซึ่งก็คือการเร่งยอดขาย ซึ่ง "การโฆษณาคือการสื่อสารมวลชนเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อ การใช้ การบริการ" (การบริหารการตลาด, เสรี วงษ์มณฑา, 2531: น. 65) ทั้งนี้และทั้งนั้นโฆษณาเรื่องนี้ เป็นโฆษณาเรื่องแรกที่ถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม เปิดตัวเป็นครั้งแรกในโครงการที่ 1 เพราะฉะนั้นย่อมต้องเร่งยอดขายให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื้อเรื่อง "ช้าแล้วจะเสียใจ" นี้ เป็นการโฆษณาแบบ Hardsale คือการบอกจุดขายของสินค้าเป็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกล เดินทางสะดวก ราคาไม่แพง ผ่อนชำระแบบสบายๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จุดขายที่ปรากฏอยู่ในตัวโฆษณาเกือบทั้งหมด ใช้หลักการการสร้างเหตุการณ์เทียม เนื่องด้วยเหตุที่ในขณะนั้น (กันยายน 2536) โครงการยังไม่ได้เริ่มการก่อสร้างเลย ยกเว้นสวนพักผ่อน ซึ่งมีการจัดทำไว้บ้างเป็นบางส่วนเท่านั้น ส่วนเพลงประกอบจะเป็นเพลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ในจังหวะที่คุ้นหูกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาของโฆษณา โดยเฉพาะจุดขายที่เป็นสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งลักษณะของเหตุการณ์เทียมในแต่ละภาพมีรายละเอียดดังนี้

1. เสียง : โอกาสดีที่พลาดไม่ได้

4. เสียง : ที่ถนอมมิตรพาร์ค ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา

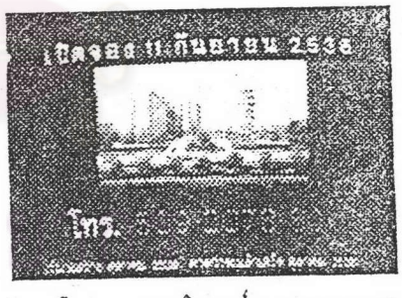


2. เสียง : กับคอนโดมิเนียมหรู อยู่กับสบายและร่มรื่น

5. เสียง : อยู่ใกล้ทางด่วน 400 เมตร

3. เสียง : เดือนละ 2,500 บาท

6. เสียง : ช้าแล้วจะเสียใจ



7. เสียง : ถนอมมิตรพาร์ค 5092078-80

โฆษณาทางโทรทัศน์ ถนอมมิตรพาร์คคอนโมเนียม โครงการที่ 1

เรื่อง "ช้าแล้วจะเสียใจ" ความยาว 15 วินาที

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1-3

ภาพที่ 1-3 เราจะเห็นตัวหนังสือคำว่า "โอกาสดีที่...ไม่ได้" ในสีน้ำเงินบนพื้น Background สีดำ โดยที่ว่างระหว่างคำว่า "ที่" กับ "ไม่" นั้น จะมีตัวหนังสือคำว่า "พลาด" สีแดงวิ่งเข้าเฟรมมาหยุดตรงตำแหน่งนั้นพอดี โดยจะมีผู้ประกาศพูดคำพูดเดียวกับตัวหนังสือนั้น ในจังหวะที่พร้อมกันพอดี เพราะฉะนั้นตัวหนังสือ และคำพูดว่า "พลาด" ก็จะมาพร้อมกัน ตรงนี้เป็นองค์ประกอบเชิงการรับรู้ของกระบวนการสร้างภาพของตัวสินค้าอย่างหนึ่ง คือ การตรึงความสนใจให้ผู้ชมเกิดการ "รับ" และ "รู้" เสียก่อน ถ้าวิเคราะห์ตามหลักเหตุการณ์เทียมจะแบ่งออกเป็นหลายแง่มุมคือ

1. ความกำกวม คลุมเครือ ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจได้เพียงบางส่วนโดยการเว้นช่องว่างไว้ ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ชมสะกิดใจ เพราะรู้สึกยังขาดอะไรบางอย่างไป และมันหมายความว่าอะไร

2. การสร้างภาพมายา ด้วยการใช้ตัวหนังสือคำว่า "พลาด" ซ้อนกันหลายๆ ตัว วิ่งเข้าเฟรมไปหยุดตรงตำแหน่งว่างพอดี ให้ผู้ชมงงกับคำว่า "พลาด" มันจะหมายถึงพลาดอะไรก็ยังไม่รู้

3. ใช้หลักความแตกต่าง (Contrast) ของสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีในโทนเย็นกับคำว่า "โอกาสดีที่...ไม่ได้" และสีแดงซึ่งเป็นโทนสีร้อนกับคำว่า "พลาด" เพื่อเน้นคำว่า "พลาด" ให้เด่นยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. คาดเดาเหตุการณ์ที่จะตามมาต่อไป เมื่อครบประโยค "โอกาสดีที่พลาดไม่ได้" นั้น ผู้ชมก็จะสามารถคาดเดาความหมายของประโยคนี้ได้ว่า ต้องใช้ตาดูและหูฟังอย่างตั้งใจ กับเหตุการณ์ที่จะตามต่อมาว่าต้องเป็นของดีที่พลาดไม่ได้แน่

จากการสัมภาษณ์คุณวราวุธ ธำรงค์รัตน์ กรรมการบริษัท บีม สตูดิโอจำกัด และกรรมการผู้จัดการบริษัท เพอร์ฟีเดีย จำกัด ถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอในภาพที่ 1-3 นี้ "ตอนเปิดเครื่องนี่สำคัญ ตรงนี้ ก็เพื่อสร้างจุดสนใจให้คนดูและอยากจะดูต่อไป เป็นการสะกิดความสนใจเพราะว่าไม่แน่อาจจะโดนเปลี่ยนช่องได้ คือมันมองไม่ออกว่า เอ๊ะ! พูดถึงอะไร พอมี "พลาด" เข้ามาปุ๊บก็เอ๊ะ! แล้วอะไรที่พลาดไม่ได้ ก็เลยต้องดูต่อเนื่องถึงช่วงของหนังต่อไป"

ภาพที่ 4

<u>ภาพที่ 4</u>. จะมีภาพใหญ่ 1 ภาพ เป็นภาพสวนพักผ่อนมีต้นไม้สีเขียวร่มรื่น โดยมีคนกำลังวิ่งออกกำลังกายอยู่ ในส่วนภาพเล็กๆ 3 ภาพนั้น ภาพบนจะเป็นภาพผู้หญิงกำลังใส่หมวกว่ายน้ำ โดยมีฉากหลังเป็นเงาของคลื่นน้ำ ภาพนี้ให้ความหมายของสระน้ำในโครงการ ส่วนภาพต่อมาจะเป็นภาพผู้ชายกำลังยกดัมเบลล์ ซึ่งสื่อความหมายถึงศูนย์สุขภาพสำหรับการออกกำลังกาย (Fitness Center) ภาพสุดท้ายเป็นภาพผู้หญิงนั่งอยู่ในห้องซาวน่า ก็สื่อความหมายถึงมีห้องซาวน่า ภาพนี้จะตรงกับบทสรุปทั้ง 6 ดังที่กล่าวมาข้างต้น ข้อเกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ในโครงการพัฒนาที่ดิน

ถ้าวิเคราะห์ตามหลักเหตุการณ์เทียมพอจะแบ่งออกได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. การสร้างภาพจำลอง

1.1 จำลองทั้งหมด ในภาพเล็กทั้ง 3 ภาพนั้น เป็นการจำลองเหตุการณ์ในอนาคตของสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ที่โครงการมีให้กับลูกค้า ที่สำคัญๆ ก็คือ สระว่ายน้ำในร่มระดับโอลิมปิค (ภาพเล็ก 1) ศูนย์ออกกำลัง (ภาพเล็ก 2) และห้องซาวน่า (ภาพเล็ก 3) ซึ่งในขณะนั้น (กันยายน 2536) โครงการยังไม่ได้มีการก่อสร้าง แต่ส่วนนี้เป็นจุดหลักของโครงการ จึงจำเป็นต้อง "จำลอง" เหตุการณ์ขึ้นมา แล้วทำการถ่ายทำในโรงถ่าย ซึ่งลักษณะของการ นำเสนอภาพแบบนี้จัดอยู่ในหลักการของสัญญะวิทยา (Semiology) ที่เรียกว่า Metonymy คือการนำเอาภาพเล็กๆ เพียงส่วนเสี้ยวมานำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายไปได้ถึงส่วนรวมทั้งหมด เช่น เห็นวัดพระแก้ว แล้วนึกถึงประเทศไทย เป็นต้น ในกรณีนี้ก็คือ เห็นผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำจับหมวก มีฉากหลังเป็นลูกคลื่นน้ำนั้น จะนึกถึงสระว่ายน้ำ เห็นผู้ชายยกดัมเบลล์ แล้วนึกถึงสถานออกกำลังกาย และเห็นผู้หญิงนุ่งและโพกผ้าเช็ดตัวนั่งลูบเหงื่ออยู่ จะนึกถึงห้องซาวน่า ทั้งนี้ในการนำเสนอแบบนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายด้วย คือผู้ชมต้องเคยเห็นภาพลักษณะแบบนี้ในงานโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการอสังหาริมทรัพย์ อื่นๆ มาก่อนแล้วด้วย

1.2 กึ่งจริงกึ่งจำลอง ในภาพใหญ่ที่มีสวนพักผ่อน พร้อมตัวแสดงกำลังวิ่งอยู่บนลานปูนโดย 2 ข้างทางเป็นต้นหญ้าและต้นไม้สีเขียว ภาพนี้ ถ่ายทำจากสถานที่จริงในโครงการ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วต้นไม้ยังไม่โต ในขณะถ่ายทำจึงมีการนำต้นไม้ใหญ่เข้าไปเสริมให้ดูมีชีวิตชีวาขึ้น

2. การคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคต

โดยดูจากตัวหนังสือใต้ภาพว่า "ภาพที่ปรากฏจะมีในโครงการเมื่อแล้วเสร็จ" ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเป็นข้อบังคับจาก ก.บ.ว. (คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุและโทรทัศน์) ให้ใส่ประโยคนี้ เพื่อให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคว่าเมื่อโครงการแล้วเสร็จในอนาคต จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็คือเป็นการสัญญากับผู้ซื้อว่าขณะนี้ยังไม่มีแต่เมื่อสร้างเสร็จจะมีแน่นอน

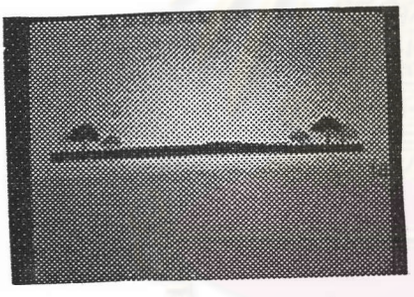
จากการสัมภาษณ์คุณสินธพ โสภณ ผู้กำกับภาพในการถ่ายทำโฆษณาชุดนี้ก็คือ "ภาพสวนนี่เป็นของจริงแต่เราไปตบแต่งเพิ่มเติมครับ คือของจริงมันไม่สวยขนาดนี้ เราต้องเข้าไปประสานงานกับฝ่ายโครงการเขา ขอให้คนสวนของเขาเข้ามาจัดเพิ่มเติมตรงพุ่มไม้ใหญ่ ด้านซ้ายกับมุมล่างของภาพ เพื่อให้มันดูร่มรื่นขึ้น ส่วนภาพเล็กๆ 3 ภาพทางด้านขวาเนี่ย เราจัดถ่ายทั้งหมดในโรงถ่าย เพราะว่าโครงการเขายังไม่ได้สร้างไงฮะ ก็พยายามทำสัญญลักษณ์เฉพาะของแต่ละภาพ อย่างสระว่ายน้ำนี่ก็ใช้หมวก ชุดว่ายน้ำ โดยเฉพาะฉากหลังที่เห็นระลอกคลื่นน้ำ ส่วนศูนย์ออกกำลังกาย ก็แทนด้วย ผู้ชายยกดัมเบลล์ ส่วนภาพสุดท้ายก็จะเป็นห้องซาวน่า ซึ่งก็ให้ผู้หญิงนุ่งชุดที่จะใส่ในห้องซาวน่าจริงๆ นะฮะ"

ภาพที่ 5

<u>ภาพที่ 5</u> เป็นภาพที่เน้นให้เห็นกันอย่างชัดแจ้ง ว่าตัวเลข 2,500 บาทนั้น เป็นทั้งเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนดาวน์ (อีก 29 เดือน) นอกจากนี้ยังมีเสียงผู้ประกาศ ว่า "เดือนละ 2,500 บาท" อีก และยังใช้เทคนิคของเครื่องทำเทคนิคพิเศษในห้องตัดต่อ ยืดตัวเลข 2,500 บาท แล้วหดกลับมาที่เดิม อันนี้เป็นเทคนิคทางด้านการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนนี้ให้ความสำคัญมากด้วยการเน้นการให้ความหมายเดียวกันทั้งภาพและเสียงบรรยาย ในคำว่า 2,500 บาท ซึ่ง "ตัวเลข ที่นำเสนอในโฆษณาล้วนแต่เป็นตัวเลขจำนวนน้อยๆ ทั้งสิ้นเพื่อล่อให้ลูกค้ามาสนใจโครงการของตน ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีอำนาจในการซื้อมากนัก การซื้อบ้านแบบเงินผ่อน จึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้มี

บ้านเป็นของตนเองได้ แทนที่จะเช่าบ้านอยู่และต้องแน่ใจว่าจะหาเงินมาชำระได้ตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ผู้ซื้อบางกลุ่มเห็นว่าการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ทำให้สามารถนำเงินส่วนที่เหลือไปทำประโยชน์ในด้านอื่นๆ กลยุทธ์เงื่อนไขในการชำระเงินจึงยังใช้ได้ สำหรับระบบตลาดอย่างในปัจจุบัน" (สวรรยา ยังพลขันน์ 2538)

สำหรับเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของการให้ความสำคัญกับราคาขายนั้น คุณวราวุธ ธำรงค์รัตน์ ให้สัมภาษณ์กับว่า "อันนี้ผมว่ามันเป็นเนื้อเลยนะ จุดขายของหนังเลยเนี่ยเงินดาวน์ 2,500 เนี่ย สมัยก่อน (2536) ไม่มีเลยนะ มีที่นี่เจ้าแรกเลยในช่วงนั้น (อันที่จริงผู้วิจัยพบว่า มีที่นิรันดร์คอนโดมิเนียมใช้วิธีนี้มาก่อน ที่โครงการนิรันดร์คอนโดมิเนียมบางนา เมื่อต้นปี พ.ศ. 2536) สมมุติคนเราเนี่ยถ้าหลักทรัพย์เราไม่พอแล้วเรากำลังมองหาอยู่ พอเห็นปุ๊ปก็เนี่ยล่ะถูกใจแล้ว ซึ่งสมัยก่อนนี้จองไม่ต้องพูดถึงทำสัญญาเนี่ยเป็นหมื่น หลายหมื่น บางคนไม่มีกำลังทรัพย์พอคืออยากได้แต่ไม่มีเงิน อันนี้มันเป็นเงื่อนไขที่ดี แค่ 2,500 บาท มันเลยทำให้ขายได้"



ภาพที่ 6-7

<u>ภาพที่ 6-7</u> เป็นภาพที่เป็นจุดขายหลักเลย เพราะว่าตั้งแต่แรกใช้เวลาประมาณเกือบ 10 วินาที ที่จะจุดชนวนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้านจุดขายต่างๆ ใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุการณ์เทียมในหลายๆรูปแบบ ทั้งนี้ก็เพื่อจะบอกว่า ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ "ถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม" โดยในฉากหลังสีขาว จะมีตราสัญญลักษณ์ (Logo) ของถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมวิ่งเข้าเฟรมมา โดยหยุดที่กลางภาพ ต่อจากนั้นจะมีตัวหนังสือคำว่า "วัชรพล-รามอินทรา ก.ม. 5.5" วิ่งเข้ามาอยู่ใต้โลโก้อีกทีหนึ่ง ซึ่งมีความหมายแบ่งได้เป็นข้อๆ

ดังนี้

1. ความร่มรื่น ในส่วนประกอบที่มีเนินดิน และต้นไม้สีเขียวขนาบข้างคำว่า "ถนอมมิตรพาร์ค" ซึ่งเป็นความร่มรื่นที่อยู่บนดิน ไม่ใช่กระถางต้นไม้ หรือบนดาดฟ้าเหมือนโครงการอื่นๆ

2. ทำเลดี จากคำว่า "วัชรพล-รามอินทรา ก.ม. 5.5" นั่นเอง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยการให้ผู้ประกาศพูดย้ำอีกทีว่า "ที่ถนอมมิตรพาร์ค ปากซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา" ให้ความรู้สึกกับผู้ชมว่าใกล้แหล่งคมนาคมนั่นเอง

3. ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จากคำว่า "พาร์ค" ในชื่อโครงการก็เป็นตัวให้ความหมายได้อย่างดี ซึ่งเป็นการยกระดับของตัวโครงการให้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (เพราะการใช้ภาษาอังกฤษ ทำให้ดูเท่ห์ ทันสมัย เป็นค่านิยมทางสังคม) นอกจากนั้น ความหมายของพาร์ค ก็คือสวน ซึ่งตรงกับจุดขายหลักของโครงการอยู่แล้ว

เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมมีอัตราส่วนการใช้ชื่อภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบมากกว่าโครงการอื่นๆ เพราะภาพลักษณ์ของโครงการประเภทนี้ คือภาพของความทันสมัย รสนิยมดี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไฟแรง มีการศึกษา และหน้าที่การงานดี เป็นพวกที่นิยมความเป็นตะวันตก ชื่อโครงการที่เป็นภาษาอังกฤษ จึงอาจจะดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้มากกว่า (สวรรยา ยังพลขันน์ - 2538) ซึ่งคำว่า "ถนอมมิตร" มาจากชื่อซอย ณ.จุดที่โครงการตั้งอยู่ด้วย (โครงการตั้งอยู่ติดซอยวัชรพล และซอยถนอมมิตร)

ภาพที่ 8

ภาพที่ 8 ป้ายทางด่วนลอยอยู่บนท้องฟ้า ซึ่งเป็นการขยายแนวคิด "ทำเลดี" ภาพนี้แสดงให้เห็นชัดเลยว่า เดินทางสะดวกด้วยทางด่วนที่ใกล้โครงการเพียง 400 เมตรเท่านั้น จากการสัมภาษณ์คุณชัยวุฒิ ยุทธ์พงษ์ ผู้กำกับศิลป์กล่าวว่า "ในป้ายมีคำว่า "เอกมัย-รามอินทรา" คล้ายกับว่าทางด่วนเสร็จแล้ว ซึ่งอันที่จริงทางด่วนนี้ยังไม่ได้เริ่มสร้างเลย (กันยายน 2536) คือป้ายที่เห็นนี้เป็นป้ายทางด่วนที่พวกเราทีมงานสร้างหนังโฆษณาของโครงการฯ ได้สร้างขึ้นมาเอง แต่เราได้นำเอาแบบมาจากป้ายทางด่วนจริงๆ ซึ่งเขาจะใช้สีเขียว โดยการไปถ่ายรูปป้ายทางด่วนของจริง มาแล้วทีมงานนำมาทำขึ้นให้เหมือนป้ายทางด่วนของจริงมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วตัวทางด่วน เอกมัย-รามอินทรานี้ยังไม่มี คือยังไม่ได้เริ่มสร้างเลยในขณะนั้นปี 2536 เป็นเพียงโครงการที่จะสร้างเท่านั้น ซึ่งตามหมายกำหนดการจะแล้วเสร็จภายในปี 2540 เพราะฉะนั้นทำอย่างไรจึงจะให้คนดูแล้วนึกถึงทางด่วนที่ต้องใช้ตัวของมันเอง ใช้สีของมัน ตัวหนังสือแบบเดียวกัน โลโก้ ทางด่วนเหมือนกับของจริงว่า นี่นะ มีทางด่วน คือใช้ Symbolic ของมัน แต่ปัญหาของภาพ นี้ ก็คือเราไม่สามารถทำป้ายให้มีขนาดใหญ่เท่าของจริงได้ และเราก็ไม่สามารถถ่ายจากป้ายจริงได้อีกด้วย ก็เลยต้องทำหลอกขึ้นมาเป็นขนาดเล็ก เสร็จแล้วก็ถ่ายจากมุมเงยขึ้นไปแล้วเอา Match เข้าไปกับท้องฟ้าได้สวยงามอลังการ"

ในภาพนี้ตรงตามลักษณะของเหตุการณ์เทียม ก็คือ "ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผน หรือจุดชนวนให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมการไว้ก่อนล่วงหน้า และยังสามารถคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการทำป้ายทางด่วนนี้ ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็น เพราะว่าของจริงยังอยู่ในขั้นตอนของการก่อสร้าง

ภาพที่ 9

ภาพที่ 9 มีตัวแสดงชายแต่งตัวทันสมัยซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นคนหนุ่ม

วัยเริ่มทำงานมีรสนิยมที่ดี สังเกตจากการแต่งกาย และอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่กลับพูดเหน่อสำเนียงสุพรรณว่า "ช้าแล้วจะเสียใจ" ซึ่งขัดกันมากนับเป็น Gimmick ที่จะให้ผู้ชมจดจำตัวโฆษณา ตัวสินค้าได้อย่างแม่นยำ เพราะมีความยาวเพียง 15 วินาทีเท่านั้น เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการสร้างการจดจำจึงต้องหาวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจำสินค้านี้ได้ วิธีหนึ่งก็คือการสร้างจุดสนใจจากอารมณ์ขันในเรื่องของสำเนียงภาษาท้องถิ่น ซึ่งทำให้ไม่ไกลจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในหลักการสร้างงานโฆษณาจะต้องมีการสร้างคำขวัญ (Slogan) ของตัวสินค้าเพื่อสร้างความจดจำดังนั้น คำขวัญ ของถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมนี้ก็คือ "ช้าแล้วจะเสียใจ" ซึ่งจะสร้างความต่อเนื่องไปจนถึงโครงการที่ 2 และ 3 ในช่วงต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการขึ้นตัวหนังสือว่า "ราคา 269,000 บาท" ใต้ภาพเพื่อให้ผู้ชมทราบราคาเต็มของห้องชุดว่าเป็นราคาเท่าไร ซึ่งดูแล้วเป็นราคาที่ไม่แพง เพื่อล่อใจลูกค้าให้ตัดสินใจมาซื้อ

สาเหตุที่ไม่นำราคา 269,000 บาท ไปไว้ใต้ภาพผ่อนดาวน์ 2,500 บาท สามารถวิเคราะห์ได้ว่า น่าจะเป็นเหตุผลทางด้านองค์ประกอบของภาพที่ไม่ต้องการความแน่น และอาจทำให้ผู้ชมสับสนกับตัวเลขที่มากมาย เพราะฉะนั้นถ้าแยกออกมาไว้ในภาพอื่นที่มีเนื้อที่ว่างได้ก็น่าจะเป็นการดีกว่า

ภาพที่ 10

ภาพที่ 10 เป็นภาพตัวตึกโครงการให้เห็นรูปแบบของโครงการ เพราะตั้งแต่ต้นมาไม่ได้บอกไว้เลยว่าเป็นคอนโดมิเนียมในรูปแบบไหน พร้อมทั้งมีเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ซึ่งเป็นหลักการขายอยู่แล้วและนอกจากนี้ยังย้ำอีกครั้งด้วยคำพูดของผู้ประกาศว่า "ถนอมมิตรพาร์ค 509-2078-80" เพื่อให้ผู้ชมจดจำและโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

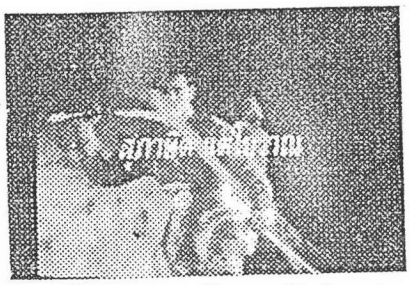
ตรงส่วนนี้เหตุการณ์เทียมที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งก็คือรูปตัวตึกที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว (ความจริงโครงการยังไม่ได้เริ่มสร้าง) อย่างน้อยก็เป็นภาพที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้จินตนาการถึง "อนาคต" ที่สามารถจินตนาการได้ตั้งแต่วันนี้

ส่วนตัวหนังสือเล็กๆ ใต้ภาพเขียนไว้ว่า เริ่มก่อสร้าง ตุลาคม 2536 คาดว่าจะแล้วเสร็จตุลาคม 2538 นั้น ก็แสดงให้เห็นถึงอนาคตที่จะสร้างเสร็จแน่นอนภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันจอง ซึ่งทั้งภาพนี้ก็ตรงกับคำนิยามความหมายของ เหตุการณ์เทียมส่วนหนึ่งว่า "มักมีการทำนายผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้นด้วยตัวเอง"

เรื่องที่ 2 "ช้าไม่ได้"

เรื่องนี้เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ถนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม ในโครงการที่ 2 ซึ่งเว้นระยะห่างกันประมาณ 1 เดือน หลังจากโครงการที่ 1 ประสบความสำเร็จขายได้หมด 1,500 ยูนิต ในเวลาประมาณไม่ถึง 1 อาทิตย์ โบราณเขาว่าไว้ว่า "เหล็กร้อน ต้องรีบตี" ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและเจ้าของโครงการจึงมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ควรจะเปิดโครงการที่ 2 ได้เลย นั่นคือโจทย์ของการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดนี้ คือต้องทำให้เกิดความต่อเนื่องจากโครงการที่ 1 โดยจุดขายทั้งหมดเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

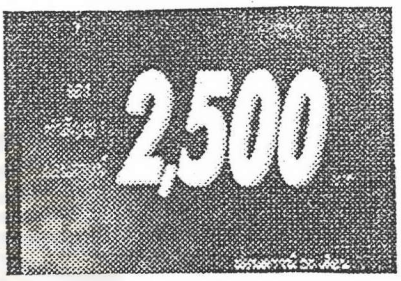
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1. เสียง1 : ช้าๆ ได้พร้าเล่มงาม

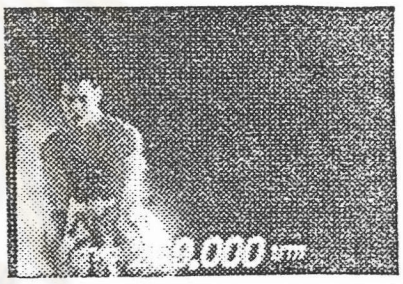
6. เสียง2 : อยู่ใกล้ทางด่วน 400 เมตร

2. เสียง2 : ช้าไม่ได้แล้ว



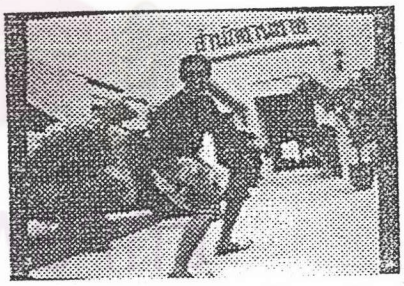
7. เสียง2 : เดือนละ 2,500 บาทเหมือนเดิม

3. เสียง2 : นี่ถนอมมิตรพาร์ค โครงการ 2

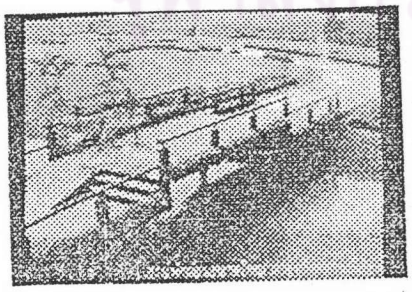


8. เสียง1 : ไม่เอาพร้าแล้วไปจองถนอมมิตรพาร์คดีกว่

4. เสียง2 : คอนโดมิเนียมหรู



9. เสียง1 : บอกแล้ว...ช้าจะเสียใจ

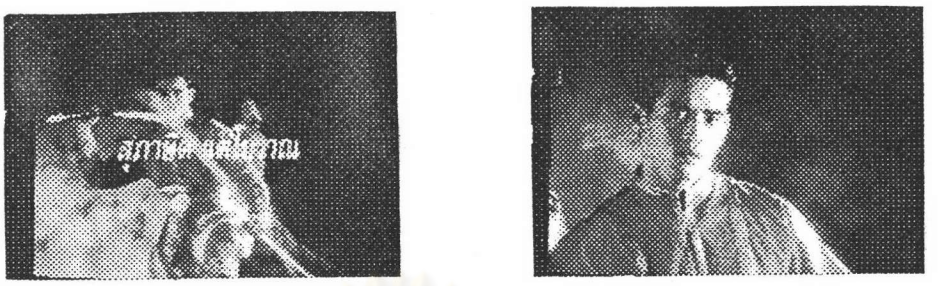


5. เสียง2 : อยู่สบายและร่มรื่น

10. เสียง2 : ถนอมมิตรพาร์ค 5092078-80

โฆษณาทางโทรทัศน์ ถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการ 2

เรื่อง "ช้าไม่ได้" ความยาว 30 วินาที



ภาพที่ 1-2

ภาพที่ 1-2 เป็นการเปิดหัวเรื่องด้วยการใช้จุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ตัวแสดงแต่งชุดไทยกำลังรำดาบ พร้อมเพลงปี่พาทย์ไหว้ครู และมีตัวหนังสือขึ้นบนภาพอีกด้วยว่า "สุภาษิตแต่โบราณ" นอกจากนี้ยังมีผู้ประกาศชายพูดออกมาว่า "ช้า ช้า ได้พร้าเล่มงาม" ตรงนี้เป็นการเปิดประเด็นของคำสอนแต่โบราณว่า ทำอะไรไม่ควรรีบร้อน ทำด้วยความสุขุมใช้เวลาพินิจพิเคราะห์ให้ถ้วนถี่ก็จะมีผลดีเมื่อภายหลัง แต่จู่ๆ ก็มีเสียงผู้ประกาศอีกคนสวนออกมาว่า "ช้าไม่ได้แล้ว" ในภาพที่ 2 ทำให้ตัวแสดงทำให้สีหน้างงงวยมากว่าทำไมช้าไม่ได้ ตรงนี้เป็นลักษณะสำคัญของเหตุการณ์เทียมอย่างหนึ่งก็ คือ "ความคลุมเครือ" ของเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเคลือบแคลงใจ ซึ่งผู้ชมนั้นก็คือตัวแสดงในเรื่องที่เคลือบแคลงใจเช่นเดียวกัน ตรงนี้ทำให้เกิดความสนใจที่จะใคร่รู้ต่อไปว่า "มันคืออะไร และมันหมายความว่าอะไร"

ภาพที่ 3

ภาพที่ 3 เป็นภาพ ตราสัญญลักษณ์ ของถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมพร้อมกับ

เสียงประกอบคล้ายเสียง "ปัง" พร้อมกันที่โลโก้วิ่งเข้าเฟรมมา "ตรงนี้เป็นจุดสำคัญของหนังโฆษณาที่จะขาดเสียไม่ได้ว่า "ขาย" สินค้าอะไรอยู่ ในส่วนนี้มีเพิ่มมาก็คือคำว่า "โครงการ 2" ซึ่งต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่านี่เป็นโครงการ 2 แล้วนะ" (วราวุธ ธำรงค์รัตน์: สัมภาษณ์) ทั้งๆ ที่โครงการ 1 ยังไม่ได้เริ่มสร้างเลย นอกจากนี้ในภาพนี้ยังมีตัวหนังสือคำว่า "800 เมตร จากถนนรามอินทรา" เน้นให้รู้ว่าใกล้หนทางคมนาคมที่สะดวก ไม่ลึกมาก เพราะบางโครงการอยู่ลึกจากถนนใหญ่เข้าไปมาก บางทีหลายกิโลเมตร ซึ่งไม่สะดวกในการเดินทาง ตัวหนังสือนี้จะเป็นจุดที่ผู้ชม "หลับตาแล้วเห็นภาพ" ว่าไม่ลึก

ภาพที่ 4-5

ภาพที่ 4-5 ภาพนี้เป็นภาพภายในห้องตัวอย่าง พร้อมมีเพลงประกอบที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน โดยเนื้อเรื่องจะเป็นตัวแสดงชายทำสีหน้างงที่เข้ามานั่งอยู่ในห้องนี้ หันมองไปรอบๆ ห้องแล้วไปเจอเจ้าของห้อง ซึ่งเป็นผู้หญิง ต่างคนต่างตกใจ เป็นการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมให้ผ่อนคลาย แต่จุดหลักที่ต้องการนำเสนอก็คือ ห้องชุดที่ดูกว้างขวางน่าอยู่ สวยงาม โดยเฉพาะความกว้างขวางของห้องนั้น ความหมายตามภาพที่นำเสนอว่ากว้างขวางมาก ก็คือตัวแสดงที่ต้องใช้สายตา "กวาด" นานพอสมควร ถึงจะมองเห็นผู้หญิงอีกคนนั่งจ้องตัวเองอยู่ "อันนี้จะเริ่มเป็นรูปธรรม คือจะมีห้องตัวอย่างขนาดเท่าจริง มีอะไรให้ถ่ายบ้าง มีอะไรให้เล่นมากกว่าเก่าซึ่งจริงๆ แล้ว ตัวโครงการก็ยังไม่ได้เริ่มสร้างแต่ลูกค้าสร้างห้องตัวอย่างขนาดพื้นที่เท่าของจริง สร้างจำลองขึ้นมา โดยมีพื้นที่เท่าขนาดของจริง มีการแต่งเพิ่มเติม จากโครงสร้างเดิม เช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งจริงๆ ทางโครงการก็จะมีอยู่บ้างแล้ว เช่น เตียง โต๊ะ แต่มันจะยังดูไม่สวย

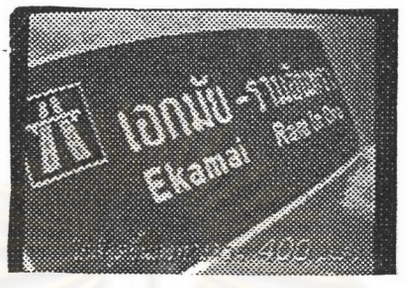
เราเลยนำองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาแต่งช่วยให้ดูสวยงามขึ้น" (ชัยวุฒิ ยุทธ์พงษ์: สัมภาษณ์)

ในส่วนของห้องที่ดูกว้างเพราะเราใช้เลนส์มุมกว้างเข้ามาช่วย เลนส์มุมกว้างจะทำให้ภาพดูกว้างมากกว่าปกติ เพื่อให้ห้องมันดูกว้างขึ้น ซึ่งของจริงมันดูเล็กนิดเดียวเท่านั้น 28 ตารางเมตร แต่เราถ่ายแล้วดูกว้างขึ้นมาก (สินธพ โสภณ: สัมภาษณ์) ตรงนี้ตรงกับความหมายของเหตุการณ์เทียมคือ การสร้างภาพลวงให้ผู้รับสารนึกคิดไปเอง (โดยการใช้เลนส์มุมกว้าง) ลักษณะของเรื่องราวที่นำเสนอไม่ใช่ความจริง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ความเท็จ (ห้องตัวอย่างขนาดเท่าของจริง มีการตบแต่งให้ดูสวยงาม)

ภาพที่ 6-7

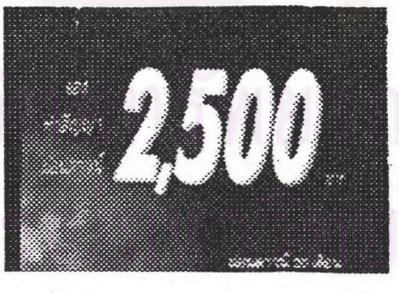
<u>ภาพที่ 6-7</u> เป็นสวนพักผ่อน โดยมีตัวแสดงชายเข้าไปวิ่งอยู่ในสวน พอเห็นผู้หญิงเซ็กซี่วิ่งอยู่ก็เจ้าชู้วิ่งตามออกไป ตรงนี้ตัวแสดงเป็นเพียงส่วนประกอบของการนำเสนออารมณ์ขันเท่านั้น เพื่อให้ปะติดปะต่อเป็นเรื่องเป็นราวตั้งแต่ต้น แต่จริงๆ แล้วเนื้อหาต้องการแสดงจุดขายหลักของโครงการซึ่งก็คือ สวนพักผ่อน โดย "แสดงให้ดูถึง 2 มุม 2 ภาพ ที่เห็นพัฒนาการของสวนพักผ่อนที่มีต้นไม้มากขึ้น สวยงามขึ้นนอกจากนี้ยังมีสะพานข้ามลำห้วยที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีการตบแต่งเพิ่มเติมต้นไม้ที่เป็นพุ่มๆ อยู่ด้านหลังตัวแสดง และต้นไม้ตรงขอบสะพานทั้งหมด นอกจากนี้ต้นหญ้าก็อัดน้ำอัดปุ๋ยให้มีสีเขียวขึ้น สระน้ำของเดิมรกก็ไปลอกออกให้สวยงามไม่สกปรก" (วราวุธ ธำรงรัตน์: สัมภาษณ์) โดยภาพสวนพักผ่อนทั้ง 2 ภาพนี้ยังมีการขึ้นตัวหนังสือใต้ภาพว่า "สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ถ่ายจากสถานที่จริง" นั่นก็เป็นการเน้นให้ผู้ชมทราบว่า

ได้มีการสร้างเสร็จแล้วที่สถานที่จริงโครงการจริงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวโครงการว่ามีการสร้างสิ่งต่างๆ เพิ่มเติมขึ้นตลอดเวลา เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้ชมให้มีความรู้สึกที่ดี กับตัวโครงการอันนำไปสู่การตัดสินใจที่จะ "ซื้อ" ห้องชุดต่อไป



ภาพที่ 8

ภาพที่ 8 เป็นภาพป้ายทางด่วน เอกมัย-รามอินทรา มีตัวหนังสือใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน 400 เมตร ตรงนี้จะเหมือนกับภาพที่ 5 ในโครงการที่ 1 เรื่อง "ช้าแล้วจะเสียใจ" แต่มีการเปลี่ยนแปลงมุมของภาพเล็กน้อย คือ ภาพที่ถ่าย ตัวป้ายทางด่วน จะใกล้ขึ้น เพื่อไม่ให้ซ้ำมุมกับโครงการที่ 1 ทั้งนี้เพราะถ้าซ้ำก็เหมือนกับคนทำงานไม่มีพัฒนาการทางความคิดนั่นเอง



ภาพที่ 9

ภาพที่ 9 เป็นภาพตัวหนังสือ จอง ทำสัญญา และผ่อนดาวน์ 2,500 บาท จะเหมือน

กับโครงการที่ 1 รูปแบบของการวางตำแหน่งจะเหมือนเดิม นอกจากนี้ยังมีคำพูดของผู้ประกาศว่า "เดือนละ 2,500 บาท เหมือนเดิม" อีกด้วย แต่แบบของตัวหนังสือ และฉากหลังจะเปลี่ยนแปลงให้ดูไม่ซ้ำกับของโครงการ 1 นอกจากนี้ยังมีเสียงประกอบคล้ายเสียง "ดิ๋ง" ช่วยเน้นในช่วงตัวเลข 2,500 ยืดแล้วหดลงมาอีกด้วย แต่ที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ ระยะเวลาการผ่อนดาวน์จาก 23 เดือน ในโครงการที่ 1 จะเหลือเพียง 20 เดือนในโครงการที่ 2 นี้ ผู้ชมทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้าว่า ผ่อน 20 เดือน แต่การใช้ภาษายังคลุมเครือ คือจริงๆ แล้วถ้ารวมจองกับทำสัญญาด้วยก็ต้องเป็น 22 เดือน

ภาพที่ 10-12

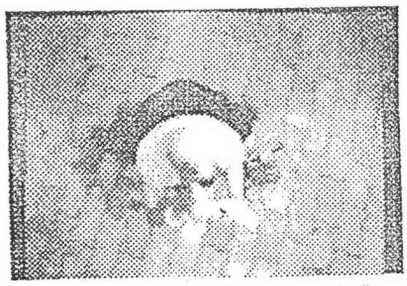
<u>ภาพที่ 10-12</u> เป็นภาพตัวแสดงในสถานที่เดิมตั้งแต่แรก เหมือนกับว่ากำลังฝันไป แล้วพอได้สติก็พูดออกมาว่า "ไม่เอาแล้วไปจองถนอมมิตรพาร์คดีกว่า" พร้อมกับทิ้งดาบลงไป แล้ววิ่งออกนอกเฟรม ภาพจะตัดมาที่หน้าโครงการสำนักงานขายตัวแสดงกระโดดเข้าเฟรมพร้อมกับทำท่ารำ แล้วพูดกับผู้ชมว่า "บอกแล้วช้าแล้วจะเสียใจ" ในสำเนียงเหน่อเหมือนกับโครงการที่ 1 เช่นเดิม ทั้งนี้เพื่อเตือนความจำให้ผู้ชมจดจำได้และก็ยังมีราคา 269,000 บาทขึ้นอยู่บนภาพเช่นเดิม คือให้ทราบว่าไม่ปรับราคาขึ้น (สำหรับลูกค้าที่เคยดูโครงการ 1) และราคาไม่แพงจนไม่สามารถซื้อได้ (สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักถนอมมิตรพาร์ค)

ภาพที่ 13

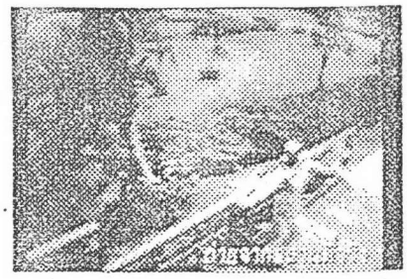
ภาพที่ 13 จะเหมือนกับในโครงการที่ 1 เพียงแต่ตัวหนังสือเริ่มก่อสร้างนั้นจะเปลี่ยนไปเป็นเริ่มก่อสร้างเดือนตุลาคม 2536 คาดว่าจะแล้วเสร็จเดือนตุลาคม 2538 และวันเปิดจองก็เปลี่ยนเป็น 9 ตุลาคม 2536 ทั้งนี้เพราะเป็นโครงการที่2 ส่วนคำอธิบายในเรื่องของการสร้างเหตุการณ์เทียมก็จะเหมือนกับในภาพ สุดท้ายของโครงการที่ 1

เรื่องที่ 3 "นางฟ้า"

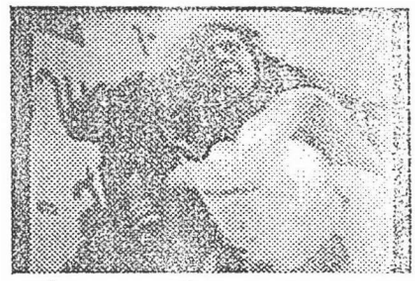
เรื่องนี้เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมในโครงการที่ 3 ซึ่งเว้นระยะห่างจากโครงการที่ 2 มาประมาณ 8 เดือน (มิถุนายน 2537) โดยจุดขายของสินค้าก็ยังคงเหมือนเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อเรื่องให้เป็นการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามค่านิยมของคนไทยแต่โบราณและก็ได้สิ่งที่ขอจาก "นางฟ้า" ซึ่งเนื้อเรื่องนี้เป็นเหตุการณ์เทียมอย่างเห็นได้ชัด เพราะในความเป็นจริงจะไม่มีนางฟ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ที่จะมาขอพรก็ได้ง่ายๆ แนวคิดของโฆษณาเรื่องนี้คือเช่นเดิมแต่จะเน้นที่ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง คือคุณวราพรรณ หงุ่ยตระกูล และคุณกนกวรรณ บุรานนท์ ซึ่งกำลังเริ่มดังมากในขณะนั้นจากละครทางไทยทีวีสีช่อง 5 เรื่องสามคนอลเวง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเห็นแล้วสนใจจำได้ง่ายเพราะความมีชื่อเสียงของตัวแสดง



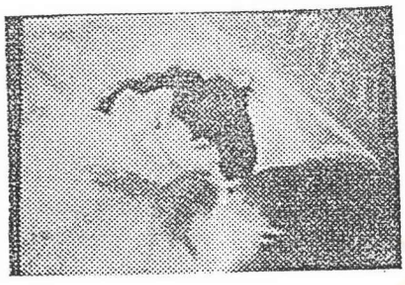
1. ตัวแสดง : เจ้าประคู้ผู้ ขอคอนโดมิเนียม
ดีๆ ซักห้องด้วยเถิด



5. ผู้ประกาศ : ได้ส่วนพักผ่อนขนาดใหญ่

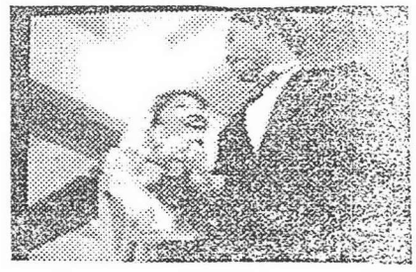


9. ตัวแสดง : แย่..ขอแผนหล่อๆ ซักคน
นางฟ้า : ยิ่..ก็ได้



2. นางฟ้า : ได้เลย

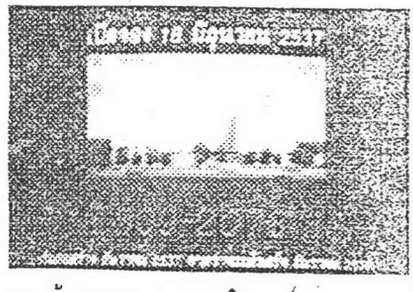
6. ผู้ประกาศ : ได้สระว่ายน้ำในร่ม



10. ตัวแสดง : อะฮ้า

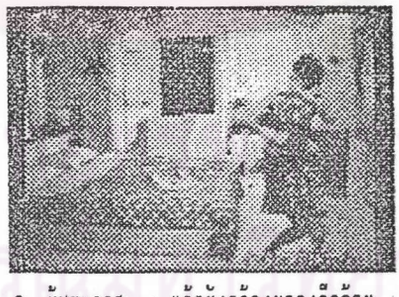
3. ผู้ประกาศ : ถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมของ
วัชระพล ถนนรามอินทรา โครงการ 3

7. ผู้ประกาศ : อยู่ใกล้ทางด่วน



11. ผู้ประกาศ : ถนอมมิตรพาร์ค
5092078-80

4. ผู้ประกาศ : ด้วยเงิน 2,500 บาทต่อเดือน

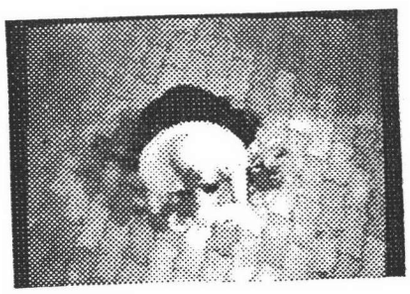


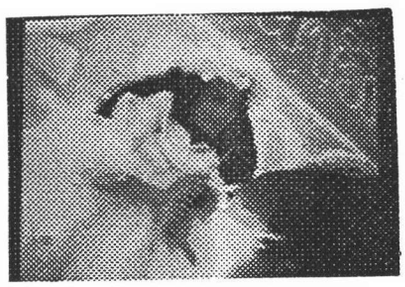
8. ผู้ประกาศ : แล้วยังกว้างขวางอีกด้วย

12. ตัวแสดง : ช้าแล้วจะเสียใจ

โฆษณาทางโทรทัศน์ถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการ3

เรื่อง "นางฟ้า" ความยาว 30 วินาที





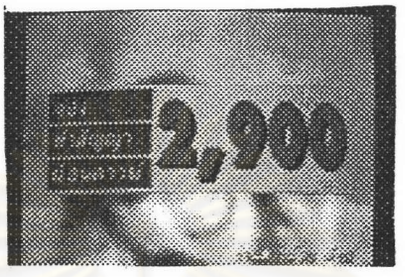
ภาพที่ 1-2

ภาพที่ 1-2 เป็นภาพตัวแสดงหญิงกำลังบนบานศาลกล่าวที่หน้าโครงการว่า "เจ้าประคุณ ขอคอนโดมิเนียมดีๆ ซักห้องด้วยเถิด" โดยจะเห็นในภาพที่ 2 ที่มีฉากหลังเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งหน้าโครงการ แล้วก็จะมีนางฟ้าปรากฏตัวออกมาพร้อมกับพูดว่า "ได้เลย" ตรงนี้เป็นการบอกกล่าวกับผู้ชมหลังจากว่างเว้นจากโครงการที่ 2 มาประมาณ 8 เดือน นับเป็นเวลานานพอสมควร ก็จะมีตัวแสดงที่เป็นตัวแทนของเจ้าของโครงการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคำว่า "ได้เลย" ว่าอยากจะได้คอนโดมิเนียมดีๆ ซักห้อง ซึ่งความหมายโดยนัยก็คือ อยากได้คอนโดมิเนียมของถนอมมิตรพาร์คนั่นเอง ในช่วงนี้จะมีเสียงประกอบคล้ายลมพายุกำลังพัดผ่านให้เข้ากับเครื่องแต่งกายของนางฟ้าที่พริ้วด้วยแรงลมพัด

ภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ภาพนี้จะเป็นภาพที่ตัวแสดงหญิงที่ขอพร ตื่นเต้นดีใจกับสิ่งที่นางฟ้าให้มา

ก็คือถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการที่ 3 คำอธิบายของภาพนี้จะเหมือนกับในโครงการที่ 1 และ 2 สำหรับเพลงประกอบจะเป็นเพลงที่ให้ความตื่นเต้นเร้าใจ (เหมือนภาพพยนต์ แนวแอคชั่น) ยาวไปจบที่ภาพที่ 4 เพื่อช่วยเน้นความสึกกับผู้ชมยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4

<u>ภาพที่ 4</u> เป็นภาพต่อเนื่องจากภาพที่ 3 แต่เปลี่ยนตัวหนังสือเป็นจอง ทำสัญญาผ่อนดาวน์ 2,900 บาท และมีตัวหนังสือผ่อนดาวน์ 30 เดือนเพิ่มขึ้น ตรงนี้ความเปลี่ยนแปลงก็คือ มีการปรับราคาขายสูงขึ้น จะสังเกตได้จากราคาจองทำสัญญาผ่อนดาวน์เพิ่มจาก 2,500 บาท/เดือน เป็น 2,900 บาท/เดือน และผ่อนดาวน์ยังเพิ่มระยะเวลามากขึ้นไปอีกเป็น 30 เดือน คำอธิบายเพิ่มเติมจะเหมือนกับโครงการที่ 1 และ 2

สังเกตได้ว่าจะไม่มีการลงราคาเต็มของห้องชุดไว้เลยในโฆษณาเรื่องนี้ ทั้งนี้ก็เพราะสินค้าเริ่มจะแพงขึ้น โดยราคาต่ำสุดจะอยู่ที่ 329,000 บาท ซึ่งเรื่องนี้เป็นข้อแนะนำจากทางบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า "ถ้าราคาขึ้นเลข 3 แล้วละก็ไม่ควรลงราคาจะดีกว่า เอาไว้เป็นหน้าที่ของตัวแทนขายโครงการ อธิบายกับลูกค้า" (วราวุธ ธำรงรัตน์: สัมภาษณ์)

ภาพที่ 5

ภาพที่ 5 เป็นสวนพักผ่อนขนาดใหญ่ที่มีต้นไม้ใหญ่เพิ่มมากขึ้น มีความเขียวสดงดงามขึ้น ดูร่มรื่นขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาที่ผ่านมาถึง 8 เดือนมาแล้วนั่นเอง "แต่ในการถ่ายทำก็ยังคงต้องเข้าไปตบแต่งปืนบางส่วน เช่น ขอบราวสะพาน และเร่งอัดน้ำ อัดปุ๋ยให้ต้นไม้ ต้นหญ้าดูเขียวและมีชีวิตชีวา มีสีสัน" (สินธพ โสภณ: สัมภาษณ์)

"เปรียบเทียบกับโครงการ 1 แล้วเราจะเห็นความเติบโตความเขียวชอุ่มของต้นไม้ที่เพิ่มมากขึ้น สังเกตจากโครงการที่ 1 จะไม่ค่อยมีต้นไม้ใหญ่ มีแต่ต้นหญ้า พอโครงการที่ 2 เริ่มโตขึ้น โครงการที่ 3 ก็จะหนาตาขึ้น ฉะนั้นการตบแต่ง ก็จะมีพัฒนาการที่น้อยลงๆ ตามลำดับนะฮะ" (วราวุธ ธำรงรัตน์: สัมภาษณ์)

เพลงประกอบจะเปลี่ยนใหม่ตั้งแต่ภาพนี้ไปจนจบเรื่องด้วยเพลงที่ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง สนุกสนาน มีชีวิตชีวา เพื่อให้เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาของภาพที่นำเสนอ

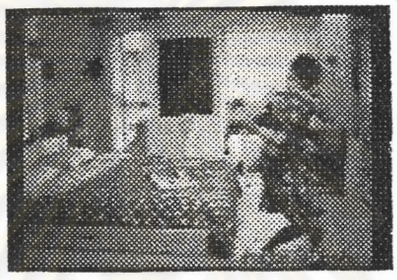
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6

ภาพที่ 6 เป็นภาพตัวแสดงนั่งอยู่หน้าสระว่ายน้ำในร่ม ตรงนี้เป็นจุดขายเพิ่มเติมเข้ามาจากโครงการที่ 1 และ 2 โดยมีภาพที่เน้นให้เห็นสระว่ายน้ำและคำพูดว่า "ได้สระว่ายน้ำในร่ม" แต่จริงๆ แล้วยังไม่มีสระว่ายน้ำเลย จึงต้องไปถ่ายสระว่ายน้ำที่คิดว่าใกล้เคียงกับโครงการ ซึ่งเราจะมีตัวหนังสือขึ้นใต้ภาพด้วยว่า "ภาพที่ปรากฏจะมีในโครงการเมื่อแล้วเสร็จ" ตรงนี้จะเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมที่ให้ภาพกับผู้ชมโดยไม่ต้องจินตนาการ และยังแสดงความจริงใจว่าจะมีในโครงการเมื่อเสร็จอย่างแน่นอนโดยในส่วนนี้เป็นกฎบังคับของคณะกรรมการ ก.บ.ว. ให้ขึ้นตัวหนังสือนี้ เพื่อเป็นการรับประกันกับผู้ชมว่า สร้างสระว่ายน้ำให้แน่นอน

ภาพที่ 7

ภาพที่ 7 เป็นภาพตัวแสดงเคลื่อนไหวผ่านป้ายทางด่วนที่เขียนว่า "เอกมัย-รามอินทรา" โดยมีการนำเสนอที่เปลี่ยนไปบ้าง โดยจุดประสงค์ให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าสร้างเสร็จแล้ว ให้ตัวแสดงกำลังนั่งรถผ่านทางด่วนนั้น" (สินธพ โสภณ: สัมภาษณ์) นี่เป็นการพัฒนาการของการสร้างเหตุการณ์เทียมให้เกิดภาพลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้นจากโครงการที่1 และ 2 โดยจำลองเหตุการณ์ที่ดูแล้ว เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง เหมือนกับว่าทางด่วนเสร็จแล้วจริงๆ โดยตามความเป็นจริงแล้วทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ในขณะนั้นเพิ่งจะเริ่มสร้างได้เป็นบางส่วนเท่านั้น



ภาพที่ 8

ภาพที่ 8 เป็นภาพที่นางฟ้ากับตัวแสดงในห้องตัวอย่าง โดยเนื้อเรื่องหมายความว่านางฟ้าได้เนรมิตให้ตัวแสดงได้เป็นเจ้าของห้องชุดนั้นแล้ว และกำลังออกกำลังกายอยู่ แต่จุดหลักก็ต้องการแสดงภาพถ่ายในห้องให้เห็นถึงความกว้างขวางโดยใช้เลนส์มุมกว้าง ถ่ายทำและเกิดความสวยงามโดยการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เพิ่มเติมเข้าไปให้ดูน่าอยู่ มีข้อบังคับจาก ก.บ.ว. ให้ขึ้นตัวหนังสือ "ถ่ายจากห้องตัวอย่าง" ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมทราบว่านี่เป็นเพียงแต่ห้องตัวอย่างเท่านั้น ไม่ใช่ของจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 9-10

ภาพที่ 9-10 เป็นภาพตัวแสดงเริ่มได้ใจขอแฟนกับนางฟ้า และนางฟ้าก็เนรมิตให้จริงๆ ตรงนี้เป็นการสร้างจุดสนใจให้กับผู้ชมในตอนท้ายเรื่อง เพื่อสร้างความจดจำให้กับตัวสินค้า และให้เรื่องราวมีจุดจบที่น่าสนใจ

ภาพที่ 11

ภาพที่ 11 เป็นภาพตัวตึกของโครงการที่ 3 ซึ่งรูปแบบของตัวตึกจะเปลี่ยนไปจากเดิม 8 ชั้นเพิ่มเป็น 12 ชั้น มีตัวหนังสือเปิดจอง 18 มิถุนายน 2537 เบอร์โทรศัพท์ 509-2078-80 และข้อกำหนดจาก ก.บ.ว. ให้ระบุวันก่อสร้างและแล้วเสร็จ คือ เริ่มก่อสร้างเดือนธันวาคม 2537 คาดว่าจะแล้วเสร็จเดือนธันวาคม 2539

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 12

ภาพที่ 12 ภาพนี้ก็เป็นการทิ้งท้ายด้วยคำขวัญหลัก คือ "ช้าแล้วจะเสียใจ" ของตัวแสดงซึ่งเป็นความต่อเนื่องมาตั้งแต่โครงการที่ 1 แล้ว ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเร่งการขายโครงการโดยย้ำให้ผู้ชมรีบไปจองเสียเดี๋ยวนี้ หมดแล้วจะเสียใจนั่นเอง จะสังเกตได้ว่าตัวแสดงไม่มีสำเนียงเหน่ออีกต่อไป ทั้งนี้น่าจะเป็นที่ภาพลักษณ์ของตัวแสดงที่ดูเป็นตลก "ชาวกรุง" นั่นเอง ตรงนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะยกระดับของตัวสินค้า ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นไปเรื่อยๆ (เพราะราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน)

สรุปกลยุทธ์กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

1. การสร้างภาพมายา

1.1 ในส่วนเปิดหัวเรื่อง ทั้ง 3 เรื่องมีการสร้างภาพมายาที่ทำให้เกิดความคลุมเครือเพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามชมจนจบเรื่อง เช่น "โอกาสดีที่พลาดไม่ได้" "ช้าๆ ได้พร้าเล่มงาม" "ช้าไม่ได้แล้ว" หรือเหตุการณ์ของการขอพรต่อสิ่งศักสิทธิ์ และการปรากฏกายของนางฟ้า

1.2 ในส่วนปิดเรื่อง ก็คือการใช้คำขวัญว่า "ช้าแล้วจะเสียใจ" ของทั้งสามเรื่อง ก็จะเป็นการ กระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมาย กระตือรือร้นที่จะไปจับจองโครงการ ก่อนที่จะหมดเสียก่อน

2. การสร้างภาพจำลอง

2.1 จำลองทั้งหมด ได้แก่สาธารณูปโภคต่างๆ ที่โครงการยังไม่มีในขณะที่เปิดขาย เช่น ภาพสระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย ซาวน่า ป้ายทางด่วน หรือภาพตัวตึกโครงการ ซึ่งบางภาพ ใช้หลักสัญญะวิทยาที่เรียกว่า Metonymy มานำเสนอ

2.2 กึ่งจริง กึ่งจำลอง ได้แก่ภาพสวนพักผ่อนในสถานที่จริง ที่มีอยู่แล้ว แต่มีการตบแต่งต้นไม้เพิ่มเติมเข้าไป หรือห้องตัวอย่างจากสถานที่โครงการ ที่มีการตบแต่งเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมเข้าไป แล้วใช้เทคนิคการถ่ายภาพมุมกว้างเข้ามาช่วยเสริมให้ดียิ่งขึ้น

3. การใช้ตัวหนังสือและตัวเลข

เพื่อวัตถุประสงค์ของการให้สัญญากับกลุ่มเป้าหมาย การคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคต หรือเน้นความเด่นของทำเล เช่นคำว่า "ภาพที่ปรากฏจะมีในโครงการเมื่อแล้วเสร็จ" "เริ่มก่อสร้างตุลาคม 2536 คาดว่าจะแล้วเสร็จตุลาคม 2538" "สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ถ่ายจากสถานที่จริง" "จอง ทำสัญญา ผ่อนดาวน์ 2,500 บาท" "ผ่อน ดาวน์ 23 เดือน" "ราคา 269,000 บาท" "ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน 400 เมตร" "800 เมตร จากถนนรามอินทรา" เป็นต้น

4. การใช้ตัวแสดง

ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายและ เจ้าของโครงการ ในสถานการณ์ที่สมมุติขึ้นจากพื้นฐานความเป็นจริง เช่น ตัวแสดงในเรื่องที่ 1 เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อโครงการแล้ว ตัวแสดงในเรื่องที่ 2 เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ซื้อ แต่ท้ายสุดก็ตัดสินใจซื้อ และตัวแสดงในเรื่องที่ 3 เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อโครงการ (ผู้หญิงของพร) และตัวแทนจากเจ้าของโครงการ (นางฟ้า)

<u>การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์</u>

สำหรับสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมนั้น มีอยู่ 5 ชิ้นด้วยกัน คือ

ชิ้นที่ 1 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ขนาดเต็มหน้า (โครงการ 1)

ชิ้นที่ 2 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ขนาดเต็มหน้า (โครงการ 2)

ชิ้นที่ 3 แผ่นพับแนะนำโครงการ (โครงการ 1 และ 2)

ชิ้นที่ 4 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ขนาดเต็มหน้า (โครงการ 3)

ชิ้นที่ 5 แผ่นพับแนะนำโครงการ (โครงการ 3)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

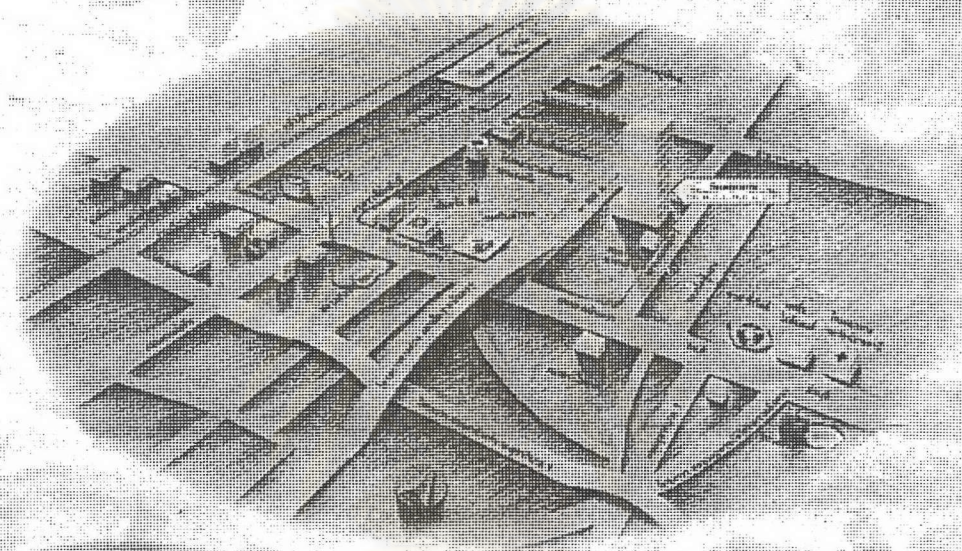
เปิดจอง 11 ก.ย.2536

นอมมิตรนารัค

ลาดพร้าว • รามอินทรา กม.5.5

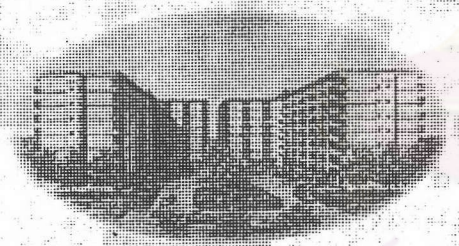
โอกาสดีที่พลาดไม่ได้

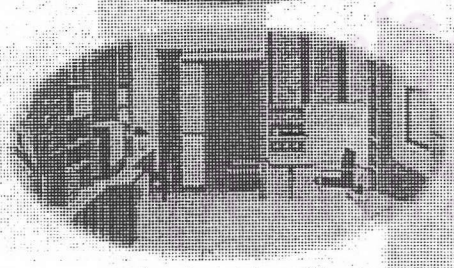
ราคาเพียง 269,000 บาท



คอนโดมิเนียม 8 ชั้น ในทำเลทองที่มีความเจริญสูง
เพียง 400 เมตร จากทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

จอง ทำสัญญา ผ่อน 2,500 บาทเท่านั้น





โทร. 509-2078-80, 509-0393, 509-2635

ชิ้นที่ 1 **"โอกาสดีที่พลาดไม่ได้"** เป็นโฆษณาขาว-ดำ ของโครงการที่ 1 ซึ่งเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ชิ้นแรก ในขณะที่โครงการก็เริ่มเปิดตัวครั้งแรกเช่นเดียวกันลักษณะของการนำเสนอเป็นแบบ Hardsale คือเน้นจุดขายเป็นหลัก โดยให้ข้อมูลของตัวสินค้าอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็น ทำเล ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของตัวสื่อที่ผู้บริโภค สามารถพิถีพิถันในการรับสารนั้นได้ จากเนื้อหาของตัวโฆษณาชิ้นนี้สามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมได้ดังนี้

การสร้างสภาวะจำลอง จะเห็นได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้เป็นการสร้างสภาวะจำลองโดยแท้ เพราะทั้งหมดไม่มีรูปที่ถ่ายจากสถานที่โครงการจริงเลย (ทั้งนี้ก็เพราะในขณะนั้นโครงการยังไม่มีการเริ่มก่อสร้างเลย)

1. ในส่วนภาพนั้น จะมีแต่ภาพวาดจำลองจากของจริง โดยมีรายละเอียดของภาพดังนี้

1.1 ภาพแผนที่โครงการ เป็นจุดขายสำคัญที่สุด โดยจะสังเกตได้จากความที่เป็นจุดเด่นที่สุดของโฆษณาชิ้นนี้ โดยเป็นรูปที่ใหญ่ที่สุดรายละเอียดต่างๆ ในรูปนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการว่า "ใกล้" โดยสังเกตได้จากตัวเลข 400 เมตรจากทางด่วน และ 800 เมตรจากถนนรามอิน ทรานอกจากนี้ก็ยังมีสถานที่สำคัญๆ ต่างๆรอบๆโครงการ ที่แสดงให้เห็นถึงทำเลดี

1.2 ภาพใบไม้ที่อยู่มุมบนทั้ง 2 ข้างนั้น เป็นการเสนอให้เห็นถึงความ ร่มรื่นของต้นไม้ โดยใบไม้จะเป็นตัวแทนของความเขียวความร่มรื่นของตัวโครงการประกอบด้วย ตัวสัญญลักษณ์ ของ ถนอมมิตรพาร์ค ที่มีรูปต้นไม้อยู่ด้วย ก็ยิ่งเน้นให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวโครงการว่าต้องมีความร่มรื่นเป็นส่วนหนึ่งด้วย

1.3 ภาพวาดตัวตึกโครงการและสภาพแวดล้อมบางส่วน ตรงนี้เป็นการจำลองเหตุการณ์ในอนาคตมาให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จะเห็นได้ว่า รายละเอียดภายในรูปนี้จะรู้สึก ถึง

ความโปร่ง โล่ง ไม่อึดอัด และร่มรื่นจากต้นไม้

1.4 ภาพวาดภายในห้องชุด ตรงนี้จะใช้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อ 1-3 โดยให้ความรู้สึกที่น่าอยู่กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องชุด

1.5 ภาพวาดสัญญลักษณ์ของสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เรียงตามลำดับ จากด้านซ้ายไปขวาคือ ยาม สวนพักผ่อนสระว่ายน้ำ ลิฟท์ สนามเด็กเล่น อุปกรณ์ดับเพลิง ที่จอดรถ โทรศัพท์ เสาอากาศโทรทัศน์รวม พนักงานทำความสะอาด น้ำ และไฟ ซึ่งในส่วนนี้ จะเป็นกระบวนการสร้างความหมายในแนวคิดของสจ๊วต เพี๊ยซ (Stuart Pierce, 1993: 63) ในเรื่องของ สัญญะ ที่เน้นความสัมพันธ์ของสัญญะกับวัตถุใดๆ ก็ตามที่ สัญญะนั้นหมายถึงตลอดจนประสบการณ์ร่วมของผู้ตีความที่มีต่อสัญญะ และวัตถุนั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะเป็นลักษณะที่เพี๊ยซเรียกว่า Symbol ที่เป็นสัญญะที่ให้ความหมายที่คนในบริบทหนึ่งๆ จะเข้าใจร่วมกัน ซึ่งคนในบริบทดังกล่าวก็คือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ก็คือคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย และนิยมความอิสระของการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ที่สมารถยกระดับของชีวิตให้ดีขึ้น ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ นั่นเอง

2. ในส่วนข้อความนั้นจะแบ่งออกเป็น

2.1 พาดหัวหลักว่า "โอกาสดีที่พลาดไม่ได้ราคาเพียง 269,000 บาท" ตรงนี้จะเป็นจุดขายในเรื่องของราคาที่ไม่แพงในทำเลอย่างนี้ โดยตัวเลข 269,000 บาท จะเน้นตัวใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งจงใจให้กลุ่มเป้าหมายมองภาพของอนาคต และกำลังการจ่ายเงินว่าไม่ยากเกินกว่าจะทำได้

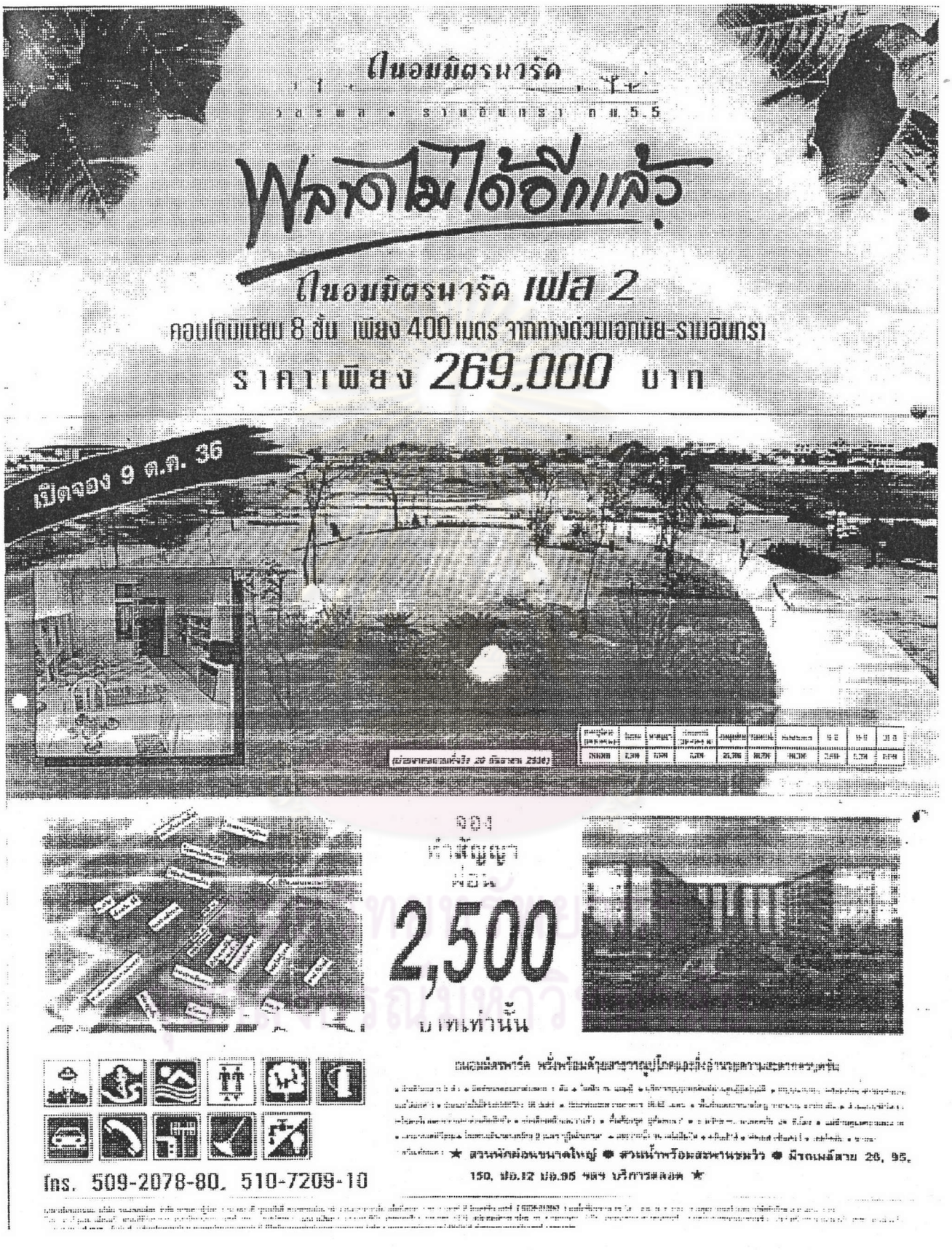
2.2 พาดหัวรองว่า "คอนโดมิเนียม 8 ชั้นในทำเลทองที่มีความเจริญสูงเพียง 400 เมตรจากทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา" และ "จองทำสัญญาผ่อนดาวน์ 2,500 บาทเท่านั้น" ข้อความนี้เป็นการขยายข้อมูลจากภาพ

แผนที่ นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลเรื่องการผ่อน ที่จัดอยู่ในประเภทที่ "ถูก" กลุ่มเป้าหมาย สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายของตัวเองได้เช่นกัน

2.3 เนื้อหา จะมีตารางเนื้อที่ห้องกับราคา และระยะเวลาการผ่อนชำระ นอกจากนี้ยังมีการให้รายละเอียดของทำเล ให้รายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงนี้จะเป็นข้อความที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ "จินตนาการ" ด้วยตัวเองว่าโครงการนี้จะมีอะไรบ้าง

2.4 ข้อมูลของโครงการ จะอยู่ด้านล่างสุดของโครงการ ซึ่งส่วนนี้เป็นกฎข้อบังคับของ ค.ค.บ. (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ที่ต้องมีถึงจะสามารถลงโฆษณาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับประกันกับลูกค้า ในกรณี ที่ถ้าหากเจ้าของโครงการผิดสัญญาสามารถใช้เป็นหลักฐาน ในการร้องเรียน หรือฟ้องร้องกับหน่วยงานที่รับผิดชอบได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ไนอมมิตรนารัค
ฟลอยไม่ได้อีกแล้ว
ไนอมมิตรนารัค เฟส 2
คอนโดมิเนียม 8 ชั้น เพียง 400 เมตร จากทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา
ราคาเพียง 269,000 บาท
เปิดจอง 9 ต.ค. 36
จอง
เท่านั้น
2,500
บาทเท่านั้น
โทร. 509-2078-80, 510-7209-10

ชิ้นที่ 2 "พลาดไม่ได้อีกแล้ว" เป็นโฆษณาขาว-ดำ ของโครงการที่ 2 โดยให้เวลาห่างจากโครงการแรกประมาณ 1 เดือน หลังจากที่โครงการที่ 1 ทำการขายหมดภายในเวลาประมาณ 1 อาทิตย์ ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาจึงต้องมีความต่อเนื่องกับโครงการที่ 1 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเดิมที่ "พลาด" ในโครงการที่ 1 ได้มีโอกาสรีบจับจองกับโครงการนี้และรีบตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของการสร้างเหตุการณ์เทียมในโฆษณาชิ้นนี้ จะเหมือนกับโครงการที่ 1 ในแง่ของรูปแบบและวิธีการนำเสนอ แต่จะมีส่วนที่เปลี่ยนแปลงที่พอจะสรุปได้ดังนี้

1. พาดหัวว่า "พลาดไม่ได้อีกแล้ว" เป็นแบบข้อความที่ใหญ่ และแปลกแยกกับตัวหนังสืออื่นๆ ซึ่งเป็นตัวหนังสือที่จัดอยู่ในลักษณะตัวเขียน ไม่ใช่ตัวพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีเส้นใต้ที่ขีดเอาไว้อีก เพื่อเน้นข้อความให้เด่นยิ่งขึ้น ตรงนี้จะเป็นลักษณะเหตุการณ์เทียมในแง่ของ "ความคลุมเครือ" ที่สะกิดใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกว่า "มันหมายความว่าอย่างไร"

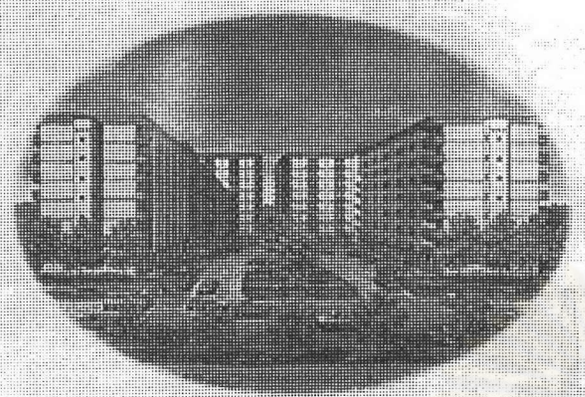
2. ภาพหลัก จะเป็นภาพถ่ายจากโครงการจริงในส่วนของสวนพักผ่อนที่แสดง ให้เห็นถึง "ความคืบหน้า" ที่แสดงถึง "ความจริงใจ" ของโครงการที่มีการสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีกับตัวโครงการ นอกจากนี้ยังมีตัวหนังสือ "ถ่ายจากสถานที่จริง 20 กันยายน 2536" อยู่ใต้ภาพ เพื่อเน้นอีกครั้งให้เกิดความแน่ใจต่อตัวโครงการเพิ่มยิ่งขึ้น

3. ภาพในกรอบสี่เหลี่ยมเล็ก ซึ่งเป็นภาพถ่ายจริงจากภายในห้อง แสดงให้เห็น "ภาพลักษณ์" ของตัวโครงการที่จับต้องได้เพิ่มยิ่งขึ้น

4. ในส่วนของแผนที่ก็จะย่อเล็กลงมาเป็นภาพประกอบ แต่กลับใช้ตัวหนังสือในเรื่องของทำเลเป็นตัวพาดหัวรอง เพื่อไม่ให้ความสำคัญลดลงไปมากนัก

นอกจากนี้ในส่วนอื่นๆ ก็จะเหมือนกับโฆษณาในโครงการที่ 1

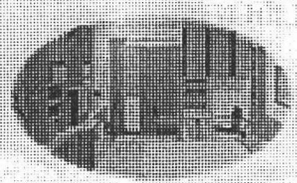
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

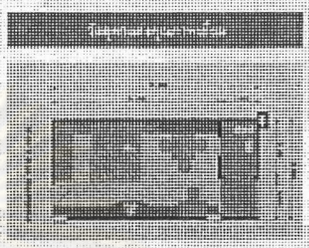


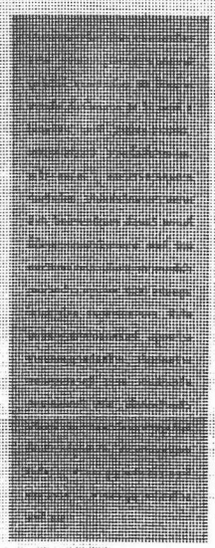
จุดเริ่มต้น...สำหรับชีวิตครอบครัว
ในอาณาจักรแห่งความสุขและความรื่นรื่น

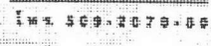
ราคาเพียง 269,000.- บาท

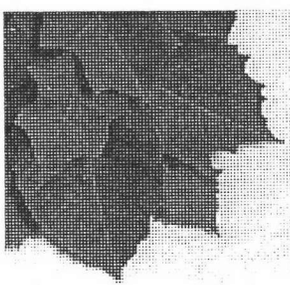
จอง 2,500 ทำสัญญา 2,500 ผ่อน 2,500... 20-25 เดือน ไม่มีดอกเบี้ย



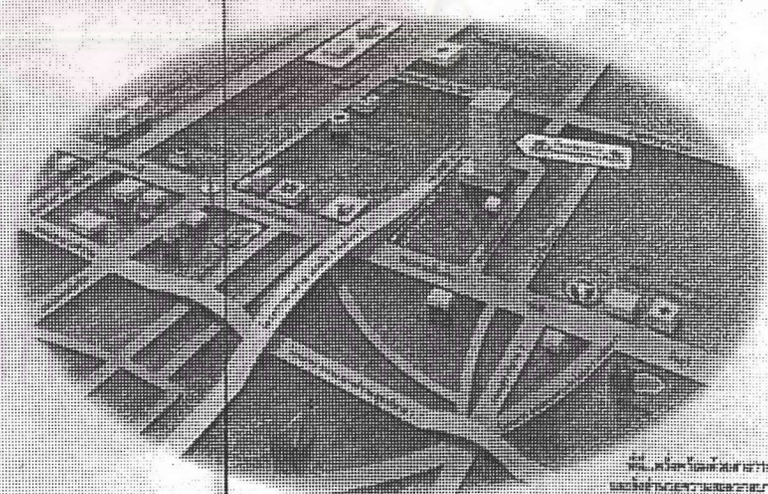




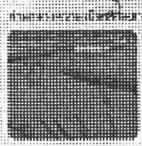




กายใต้ความสงบและความรื่นรื่น...
ในอาณาจักรแห่งบ้าน พร้อมพรั่งพร้อม ครบครัน ทันสมัย



ในห้วงแห่ง...
ความเพริศพราวรอบด้าน



<u>ชิ้นที่ 3</u> แผ่นพับ **"จุดเริ่มต้น...สำหรับชีวิตครอบครัว"** ชิ้นนี้เป็นแผ่นพับที่แนะนำทั้งโครงการที่ 1 และ 2 ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติและจุดขายของสินค้าเหมือนกัน นอกจากนี้โครงการยังเปิดขายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน คือ โครงการที่ 1 เดือนกันยายน 2536 โครงการที่ 2 เดือนตุลาคม 2536 ดังนั้นเพื่อเป็นการประหยัดงบโฆษณาจึงใช้แผ่นพับเพียง 1 ชุด

เนื้อหาของแผ่นพับชุดนี้จะเป็นการขยายข้อมูลเพิ่มเติมจากในโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้งรูปภาพและข้อความ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อสนับสนุนสื่อทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่จะแจกให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม ณ. สำนักงานขายที่โครงการและยังเป็นคู่มือการอธิบายรายละเอียดสำหรับพนักงานขาย ที่ตัวโครงการอีกด้วยนอกจากนี้ยังใช้แจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีประชาชนพลุกพล่านในละแวกใกล้เคียงเช่นสะพานใหม่ รามคำแหง รามอินทรา หรือตามอพาร์ทเม้นท์ต่างๆ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างเหตุการณ์เทียมในแผ่นพับชุดนี้ จะมีความใกล้เคียงกับโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในโครงการที่ 1 และ 2 แต่จะมีรายละเอียดบางอย่างที่เพิ่มเติมขึ้นมาดังนี้

ก. ภาพ โดยรวมแล้วรูปภาพจะเหมือนแบบในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แต่จะมีการถ่ายภาพเพิ่มเติมขึ้นมา (ดูจากหน้าใน) เช่นภาพสถานที่ใกล้เคียงกับโครงการ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสี่พลาซ่า สวนสยาม และโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช เป็นต้น ในส่วนนี้จะเป็นการสร้าง "ภาพ" ให้กลุ่มเป้าหมายได้จินตนาการถึงความเด่นของ "ทำเล" ของโครงการที่ใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีภาพถ่ายของสวนพักผ่อน และทะเลสาปที่เป็นการจำลองสถานการณ์ เพื่อสร้างภาพมายาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โครงการจะมีให้ในอนาคต ซึ่งในภาพนี้ จากการสัมภาษณ์คุณนิคม เทพา ผู้เขียนข้อความโฆษณาของบริษัท บีม สตูดิโอ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า "ทำการถ่ายมาจากหมู่บ้านแมกไม้ในบริเวณถนนรามอินทรานั่นเอง สาเหตุเพราะหมู่บ้านแมกไม้มีสวนพักผ่อนที่สมบรูณ์สวยงามแล้ว แต่ของโครงการถนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียมเอง ยังไม่มีความสดชื่นเขียวชอุ่มเช่นนี้" (ดูจากภาพสวนพักผ่อนในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โครงการ 2)

ข. ข้อความ สำหรับข้อความในแผ่นพับนี้ จะเป็นข้อความที่ให้รายละเอียด ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวโครงการ โดยจะมีแนวคิด ที่เกี่ยวกับการเริ่มต้นของชีวิตครอบครัวที่มีความสุขในสถานที่แห่งนี้ อาทิเช่นการพาดหัวในปกหน้าว่า "จุดเริ่มต้น...สำหรับชีวิตครอบครัว ในอาณาจักร

แห่งความสุข และความร่มรื่น" หรือพาดหัวในเนื้อในว่า "ภายใต้ความสงบ และความร่มรื่น...ในอาณาจักรแห่งนี้ พรั่งพร้อม ครบครัน ทันสมัย" เป็นต้น

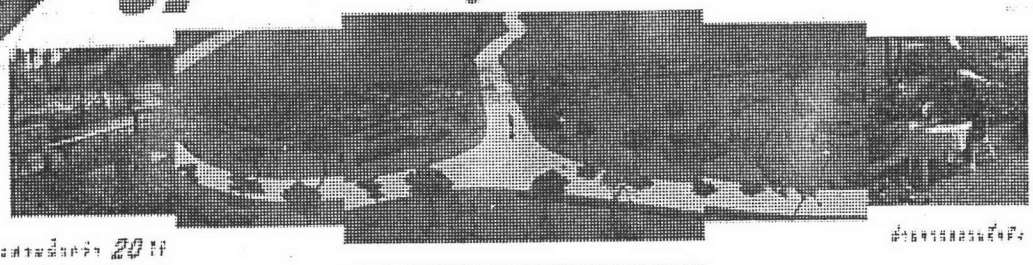
ในส่วนพาดหัวรองและข้อความรายละเอียดนั้น ก็จะเป็นการบอกกล่าวถึงทำเลที่ดี ความเป็นธรรมชาติของโครงการ การคมนาคมที่สะดวก สาธารณูปโภคครบครันและประสบการณ์ของทีมงานสร้างที่มีความชำนาญ ตรงนี้จะเป็นลักษณะการพรรณาถึงข้อดีต่างๆ ของโครงการพร้อมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะของเหตุการณ์เทียมรูปแบบของการ "จำลอง" ด้วย "ตัวหนังสือ" เพื่อให้ผู้รับสารนึกคิดไปเอง และทำนายผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้นด้วยตนเอง

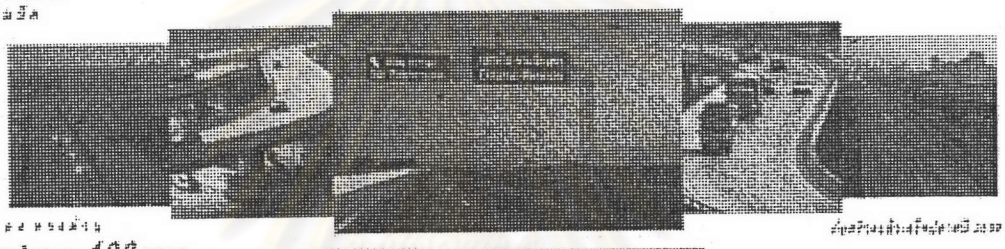
นอกจากนี้ยังมีจุดหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งก็คือจุดขายในเรื่องของ "ราคา" ในปกหน้าที่เน้นด้วยสีแดงของฉากหลังที่เป็นรูปวงรีของตัวหนังสือว่า "ราคาเพียง 269,000 บาท" นั้นเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาของผู้อ่านมากเป็นอันดับรองลงมาจากภาพใหญ่ของตัวตึกโครงการเลยทีเดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปิดจอง
18 มิถุนายน นี้

ใกล้ทางด่วน สวนธรรมชาติ



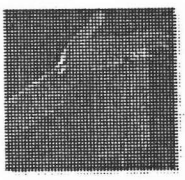


ใกล้ศูนย์ธุรกิจ ... ตรงข้าม
เดอะมอล-รามอินทรา 400 เมตร

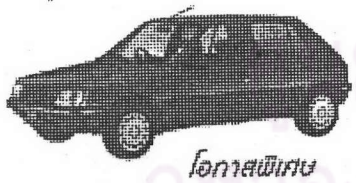
ใหญ่มิศรมารีค

จอง
ทำสัญญา
ผ่อนตามนี้

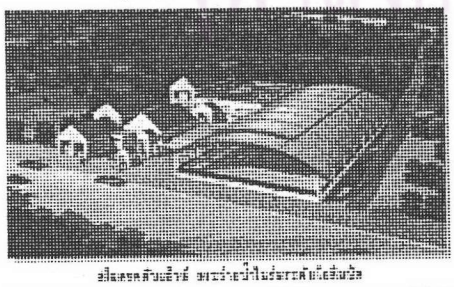
2,900

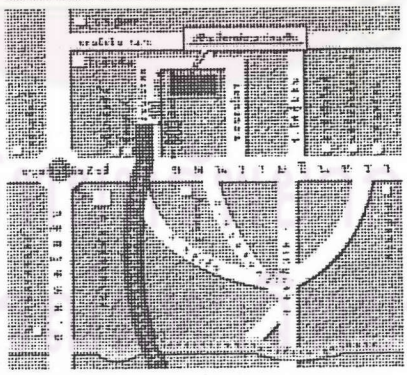


ฟรี
ประกันอุบัติเหตุ 1 เท่า
ประกันชีวิตผู้ถือ



โอกาสพิเศษ





ใหญ่มิศรมารีค

คอนโดมิเนียม

สูง 12 ชั้น

ใหญ่มิศรมารีค

ติดต่อสอบถาม
509-2078-80, 510-7209-11

<u>ชิ้นที่ 4</u> โฆษณาหนังสือพิมพ์ **"สระว่ายน้ำใหญ่ ใกล้ทางด่วน สวนธรรมชาติ"** โฆษณาชิ้นนี้ เป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของถนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม ในโครงการที่ 3 หลังจากโครงการที่ 2 ประมาณ 8 เดือนคือเริ่มโฆษณาในช่วงเดือนมิถุนายน 2537 ซึ่งในขณะนั้นตัวโครงการเริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือการเจริญเติบโตของต้นไม้ในสวนพักผ่อน นอกจากนี้ในส่วนอื่นๆ ของเนื้อหาโฆษณาเป็นรูปแบบที่เริ่ม "จับต้องได้" ถ้าเราเปรียบเทียบกับโครงการที่ 2 โดยลักษณะการสร้างเหตุการณ์เทียมจะมีมากขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพสวนพักผ่อน ภาพนี้เป็นลักษณะภาพมุมกว้างแบบมุมสูง ที่ให้ความรู้สึกถึงความกว้าง และใหญ่ ของสวนพักผ่อนนี้นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกของความ "เขียว" ของต้นไม้ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วภาพนี้ใช้เทคนิคของการตบแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์โดยจากการสัมภาษณ์ คุณสงกรานต์ ยิ้มเจริญ ตำแหน่งผู้ตบแต่งภาพ ได้กล่าวถึงวิธีการตบแต่งภาพนี้ไว้ว่า "ภาพต้นฉบับเดิมเป็นภาพมุมสูงธรรมดาไม่ใช่ภาพที่เป็นแบบนี้ เช่นสนามหญ้าที่เห็นเป็นสีเขียวแบบนี้ ของเดิมจะเป็นพื้นดินด่างๆ และต้นหญ้าจะเป็นสีเหลืองไม่มีชีวิตแบบนี้โดยรวมแล้วจะมีหญ้าที่มีสีเขียวสดเพียง 20% ของเนื้อที่เท่านั้น ผมใช้การก็อปปี้ส่วนที่สมบูรณ์ลงไปปะกับส่วนที่มันด่างมันเน่าแล้วเกลี่ยขอบให้มันเสมอกันเป็นแผ่นเดียวไม่มีรอยให้เห็น และมีการปรับสีให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้สวยงาม และเกิดบรรยากาศของธรรมชาตินอกจากนี้ในน้ำก็มีวัชพืชมากมาย ผมก็ลบออกให้มีผิวน้ำเพิ่มขึ้น ดูสะอาดขึ้น ส่วนของต้นไม้ก็แซมเข้าไปให้ดูร่มรื่น เช่น ของเดิมมี 10 ต้น ผมก็เพิ่มเข้าไปอีก 5 ต้น เป็น 15 ต้น โดยใช้วิธีการเดียวกับต้นหญ้านะครับ นอกจากนี้ยังเติมใบไม้เข้าไปให้ดูเป็นพุ่มสวยงามขึ้น นอกจากนี้ก็มีการปรับแสงของภาพโดยรวมให้สว่าง สดใสขึ้นนะครับ"

กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งก็คือ ข้อความที่ให้รายละเอียดอยู่ใต้ภาพด้านซ้ายคือ "สวนไม้และสวนน้ำกว่า 20 ไร่ สโมสร คลับเฮ้าส์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์" นั้นเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นภาพสวนพักผ่อนที่กว้างใหญ่ถึง 20 ไร่ นอกจากนี้ที่สำคัญในส่วนใต้ภาพด้านขวามือมีข้อความว่า "ถ่ายจากสถานที่จริง" ยิ่งทำให้เป็นการเน้นกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวโครงการว่าตั้งใจที่จะสร้างของจริงให้ลูกค้าที่ซื้อโครงการนี้

จะเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นก็คือ กลยุทธ์ของการสร้างเหตุการณ์เทียมโดยการสร้างภาพมายา เพื่อเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตามที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง ซึ่งการ

สร้างภาพนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และไม่ใช่การหลอกลวง แต่ก็ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด

2. ภาพสระว่ายน้ำในรูปแบบของภาพมุมกว้าง โดยจะมีนางแบบแต่งชุดว่ายน้ำนอนอยู่บนแพยาง ด้านกลางของภาพ อย่างสบายอารมณ์ จากการสัมภาษณ์คุณนิคม เทพา ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า "ภาพสระว่ายน้ำเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของถนอมมิตรนะฮะ แต่ตอนนั้น (ตุลาคม 2536) โครงการยังไม่ได้เริ่มสร้างเลย แต่ลูกค้า (ในที่นี้หมายถึงเจ้าของโครงการ) ต้องการแสดงภาพให้เห็น เราก็เลยต้องหาสระว่ายน้ำที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับของโครงการมากที่สุด โดยเราได้ที่ สระว่ายน้ำศิวนาถ อยู่ที่ซอยลาดพร้าว 84 ทีนี้ถ้าถ่ายสระว่ายน้ำอย่างเดียวมันก็จะโล่งไม่มีชีวิตชีวา ก็เลยใส่ตัวแสดงเข้าไปทำให้ดูสวยงามน่าสนใจ และให้ความรู้สึกสบายแบบผ่อนคลายเห็นมั๊ยฮะ"

สำหรับข้อความที่อยู่ใต้ภาพด้านซ้ายคือ สระว่ายน้ำในร่ม ระดับโอลิมปิค โดยเน้นตัวหนังสือว่า "ในร่ม" ให้ตัวใหญ่ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากสระว่ายน้ำอื่นๆ ที่อยู่กลางแจ้ง ส่วนด้านขวามือของภาพจะมีข้อความว่า "สร้างเสร็จปลายปี 2537" นั้นก็เป็นการรับประกันจากตัวโครงการว่า จะมีการก่อสร้างแน่นอน และแล้วเสร็จในปลายปี 2537 ด้วย

ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นลักษณะของการสร้างสภาวะจำลองนั่นเอง

3. ภาพทางด่วน พร้อมป้ายบอกทาง โดยในภาพจะเป็นมุมต่างๆ ของทางด่วนโดยเฉพาะตรงกลางจะเป็นถนนบนทางด่วน และมีป้ายทางด้านบน ซ้ายมือมีลูกศรชี้พร้อมข้อความว่า "ซอยวัชรพล และ Soi Watcharaphon" ให้รู้ว่าเป็นทางลงซอยวัชรพล ซึ่งในความหมายนี้ก็คือเป็นทางลงไปสู่โครงการถนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียมนั่นเอง ส่วนอีกป้ายทางด้านบนขวามือจะมีตัวหนังสือว่า "เอกมัย-รามอินทราและ Ekkamai-Ramindra" ให้รู้ว่าเป็นทางด่วนสายเอกมัย-รามอินทรา ที่อยู่ติดกับโครงการ โดยมีข้อความทางซ้ายมือของภาพว่า "ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา 400 เมตร" ช่วยขยายอีกด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทางด่วนนี้ยังก่อสร้างไม่เสร็จ โดยจะสังเกตได้จากข้อความใต้ภาพทางขวามือว่า "ก่อสร้างแล้วเสร็จปลายปี 2539" แต่ในขณะนั้นเป็นช่วงเดือนมิถุนายน 2537 แสดงว่าจริงๆ แล้วภาพทางด่วนที่นำมาลงไว้ก็ไม่ใช่ทางด่วนเอกมัย-รามอินทราโดยแท้ ตรงนี้กลุ่มเป้าหมายก็จะทราบได้โดยวิจารณญาณของตนเอง

กล่าวโดยสรุปก็คือภาพที่นำเสนอนั้นเป็นการสร้าง "จินตภาพ" ให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของ "ประสบการณ์ในอนาคต" นั่นเอง

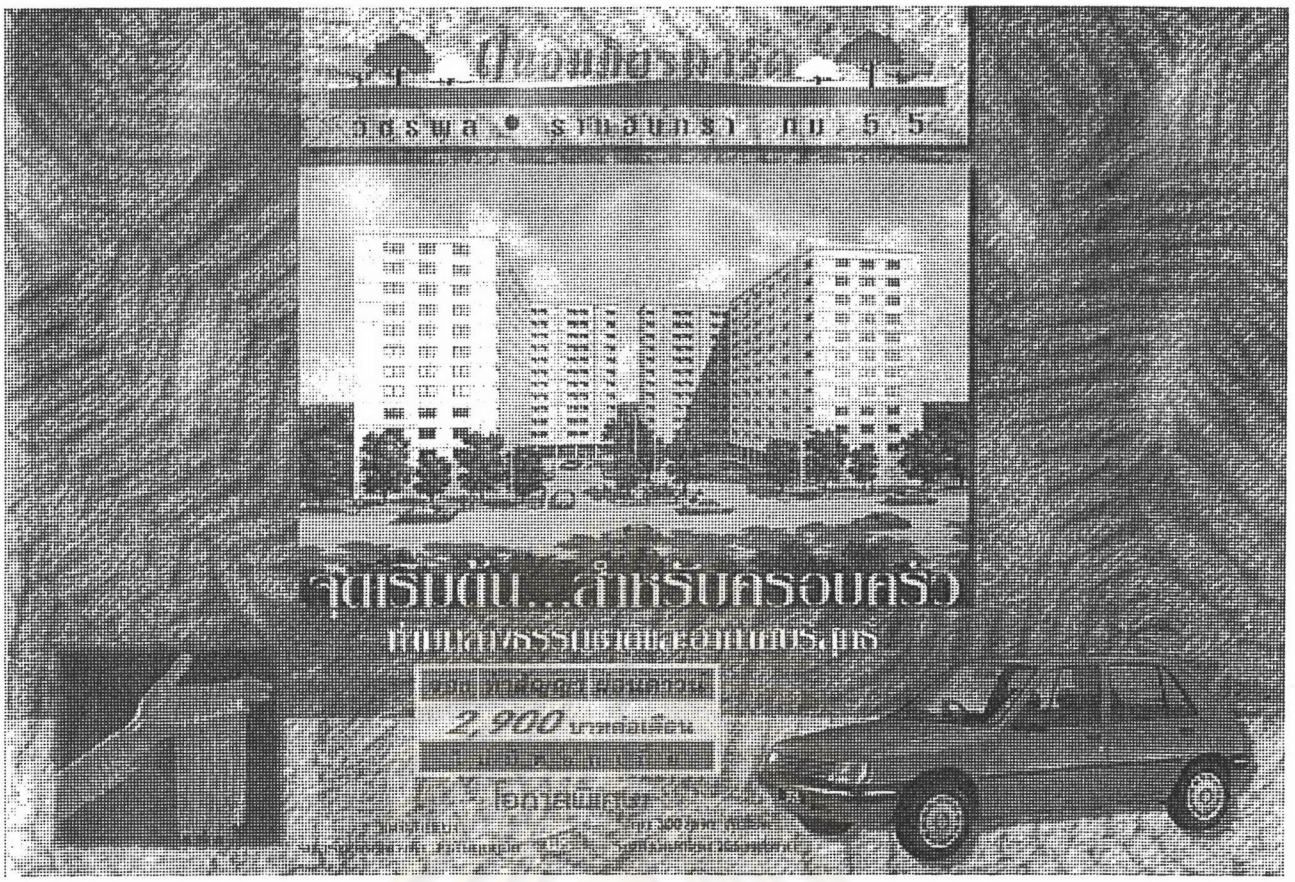
4. ภาพมือถือสร้อยทองและรถยนต์ พร้อมข้อความ "ฟรี รับสร้อยคอทองคำ 1 เส้นวันทำสัญญา" และ โอกาสพิเศษ ลุ้นรับโชครถยนต์เปอร์โย 205 หนึ่งคันทุก300 ยูนิต" ตรงนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ นำมาใช้กันมาก เนื่องจากในขณะนั้น (มิถุนายน 2537) เป็นช่วงของการแข่งขันในตลาดสูงมาก ดังนั้นจึงต้องใช้ทุกวิถีทางในการช่วงชิงลูกค้ามาให้ได้

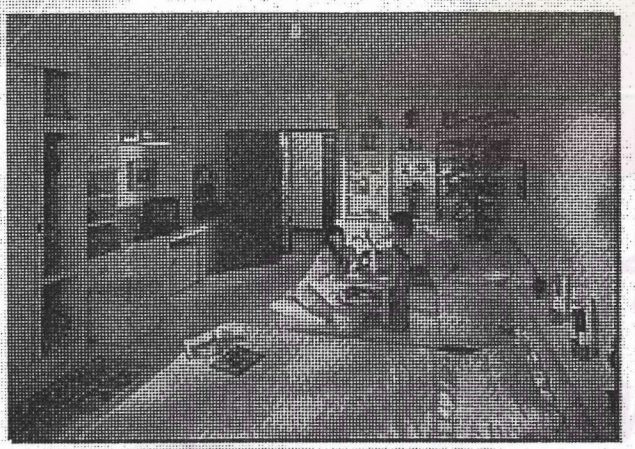
5. ภาพวาดสโมสร คลับเฮ้าส์ และสระว่ายน้ำในร่ม และภาพวาดตัวตึกโครงการทางด้านล่างซ้าย และขวา เป็นการสร้างภาพจำลองในรูปแบบที่เหมือนจริงให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นรูปร่างหน้าตาของตัวโครงการ

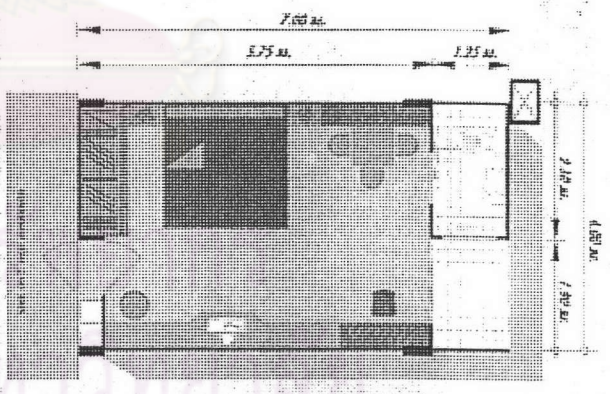
6. ภาพแผนที่โครงการ ซึ่งมีลักษณะเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาแล้ว เพียงแค่ปรับเปลี่ยนรูปแบบของแผนที่ให้ดูง่ายขึ้น และเข้ากับรูปแบบของโฆษณาชิ้นนี้อีกด้วย

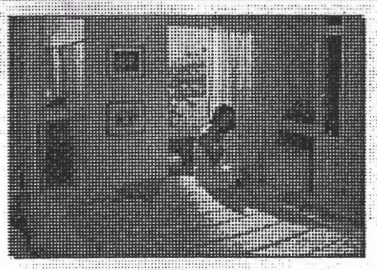
นอกจากนี้ยังมีตัวหนังสือ จอง ทำสัญญา ผ่อนดาวน์ 2,900 บาท และตารางการผ่อนชำระและราคาขายซึ่งเป็นราคาเริ่มต้นที่ปรับขึ้นเป็น 329,000 บาท (ราคาเดิม 269,000 บาท) ซึ่งปรับราคาขึ้นถึง 60,000 บาท นอกจากนี้การผ่อนชำระยังปรับขึ้นจาก 2,500 บาทเป็น 2,900 บาทอีกด้วย จึงน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ต้องทำการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจก จับรางวัลดังกล่าว ในส่วนอื่นๆ ก็จะเป็นรายละเอียดของตัวโครงการ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะเหมือนกับงานสิ่งพิมพ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย









สำนักงานขาย
โทร. 509-2078-80, 510-7209-11

ปิยนิเวศมหาวิทยาลัย

สร้างสรรค์ธรรมชาติให้คุณ

ถนนปิยนิเวศมหาวิทยาลัย ถนนสี่เลนเลียบ ... ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ ... ความสูงเฉลี่ย ... ความสุขสงบ ... ความสุขสบาย ... ความสุขสมบูรณ์ ... ความสุขสดชื่น ... ความสุขสวยงาม ... ความสุขสมหวัง ... ความสุขสมใจ ... ความสุขสมบูรณ์ ... ความสุขสมบูรณ์ ... ความสุขสมบูรณ์

ชิ้นที่ 5 แผ่นพับแนะนำโครงการที่ 3 **"จุดเริ่มต้น...สำหรับครอบครัว"** แผ่นพับนี้เป็นสื่อส่งเสริมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เช่นเดียวกับแผ่นพับในโครงการที่ 1 และ 2 ดังนั้นเนื้อหาก็จะสัมพันธ์กันกับสื่อหลัก รูปแบบโดยรวมจะมีความคล้ายคลึงกับแผ่นพับในโครงการที่ 1 และ 2 แต่ลักษณะในการนำเสนอจะดูทันสมัยขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน ที่สังเกตเห็นได้ชัดคือฉากหลังของปกหน้าที่เป็นรูปใบไม้ หรือแผนที่โครงการที่อยู่หน้าใน จัดอยู่ในประเภทภาพ 3 มิติที่นำเสนอทั้งด้านกว้าง ยาวและแนวลึก

ในส่วนที่น่าสนใจคือ ภาพสวนพักผ่อนจากหน้าในซ้าย ตรงด้านบนสุดจะเป็นภาพที่ไม่ได้มีการตบแต่งเพิ่มเติมเลย เราจะเห็นความเป็นจริงของสวนพักผ่อน ของโครงการ ในขณะนั้นว่าถึงแม้จะมีต้นไม้มากพอสมควร แต่ก็ยังเป็นต้นเล็กอยู่ไม่ใหญ่โตเหมือนในโฆษณาทางหนังสือ-พิมพ์ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบด้วยสายตาตนเอง ณ. สถานที่จริงที่ดูแล้วไม่ค่อยมีความแตกต่างจากภาพในแผ่นพับนี้

อีกภาพหนึ่งก็คือ ภาพภายในห้องชุดที่ปกหลัง วิธีการนำเสนอจะเป็นการสร้างเหตุการณ์สมมุติขึ้นมาด้วยการใช้ตัวแสดงและมีการตบแต่งสถานที่ด้านเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และใช้เลนส์มุมกว้างถ่ายทำให้ห้องดูกว้างขวางขึ้นกว่าความเป็นจริง

ในส่วนภาพและข้อความอื่นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ที่เห็นได้ชัดก็คือ ข้อความโฆษณาในแผ่นพับนี้ จะมีลักษณะเชิงพรรณา มากกว่าในสื่อหนังสือพิมพ์

สรุปกลยุทธ์กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

1. การสร้างสภาวะจำลอง

1.1 จำลองทั้งหมด เช่นภาพวาดแผนที่โครงการ ตัวตึกโครงการ ห้องตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีภาพถ่ายสระว่ายน้ำ ซาวน่า หรือภาพใบไม้ ซึ่งใช้ฉากจากสถานที่อื่น ทั้งนี้เพราะในขณะนั้น ตัวโครงการยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ เหล่านี้

1.2 กึ่งจริง กึ่งจำลอง ได้แก่ ภาพถ่ายสวนพักผ่อน ภาพถ่ายห้องตัวอย่าง ภาพ

ถ่ายทางด่วน พร้อมป้ายตัวหนังสือ ซึ่งเหล่านี้ ใช้เทคนิคการตบแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ หรือใช้การตบแต่งเพิ่มเติมจากสถานที่จริง ในขณะถ่ายทำ เข้ามาช่วยเสริมให้ดูสวยงาม และน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. การให้ข้อมูลพื้นฐานจากความเป็นจริงในอนาคต

ส่วนนี้จะเห็นได้ชัดจากตัวหนังสือและตัวเลขที่อยู่ในพาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความบรรยายใต้ภาพ ข้อความบรรยายและพรรณารายละเอียดต่างๆ ตารางการชำระเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและการก่อสร้าง สิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายที่อ่านแล้ว ก็จะสามารถวาดมโนภาพต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการนี้ขึ้นในใจของตัวเองได้

<u>การวิเคราะห์ข้อเหมือนข้อแตกต่างและปัจจัยที่กำหนดการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์</u>

จากการสรุปกลยุทธ์กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น สามารถเห็นได้อย่างชัดแจ้งก็คือ "การใช้เหตุการณ์เทียม" ในแต่ละสื่อโฆษณานั้น จะไม่ต่างกันเพราะมีเป้าหมายหลักเดียวกันก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวโครงการ เพื่อกระตุ้นยอดขายนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าที่ยังไม่มีการสร้างก่อนเปิดขาย จึงจำเป็นต้องนำ "ประสบการณ์ในอนาคต" มานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่ "การสร้างเหตุการณ์เทียม" นั้นจะมีเหมือนกันบ้าง และแตกต่างกันบ้าง ตามแต่จุดเด่นและจุดด้อย ในแต่ละสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. Intertextuality

เป็นลักษณะของการเกี่ยวเนื่องกัน ของเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละสื่อโฆษณาของทั้งสามโครงการ ดังนั้น การสร้างเหตุการณ์เทียม จึงต้องสร้างให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำจุดขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่รับสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งก่อนทั้งในโครงการเดียวกันหรือโครงการก่อนหน้า นอกจากนี้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายรับสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งก็สามารถรับสารจากอีกสื่อหนึ่งได้ โดยจุดขายที่ต้องการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบและโน้มน้าวให้มีการตัด

สินใจซื้อนั้น ก็ยังไม่ขาดหายไป ซึ่งจุดขายหลักที่นำเสนอโดยหลักการสร้างเหตุการณ์เทียมที่มีลักษณะ Intertextuality ในแต่ละสื่อโฆษณา และแต่ละโครงการ ได้แก่

1.1 ตัวหนังสือและตัวเลข ทั้งในแง่เนื้อความ และรูปแบบการนำเสนอ เช่น "โอกาสดีที่พลาดไม่ได้" "จอง ทำสัญญา ผ่อนดาวน์ 2,500 บาท" "สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ ถ่ายจากสถานที่จริง" "ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน 400 เมตร" "พลาดไม่ได้อีกแล้ว" "ช้าแล้วจะเสียใจ" หรือแม้กระทั่งรูปแบบตราสัญญลักษณ์ ของถนอมมิตรพาร์ค และตัวหนังสือในป้ายทางด่วนเป็นต้น

1.2 ภาพ เช่น ภาพสวนพักผ่อนขนาดใหญ่ ป้ายทางด่วน ห้องตัวอย่าง สระว่ายน้ำในร่ม หรือ ตัวตึกโครงการ เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะการสร้างเหตุการณ์เทียม ที่เหมือนและเกี่ยวเนื่องกัน แต่การนำเสนอในแต่ละสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น ในสื่อโทรทัศน์ สามารถทำให้เคลื่อนไหวได้ มีเพลงประกอบช่วยเน้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี ส่วนในสื่อสิ่งพิมพ์ จะ "นิ่ง" แต่กลุ่มเป้าหมายสามารถพินิจพิเคราะห์ได้นาน กลับมาอ่านอีกครั้งหนึ่งได้ทุกเวลา ฉะนั้น จะได้เปรียบสื่อโทรทัศน์ในรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นข้อมูล (Information) มากกว่า

2. การนำเสนอในสื่อหนึ่ง แต่ไม่มีในอีกสื่อหนึ่ง

เป็นลักษณะของการดึงเอาคุณลักษณะเด่นของแต่ละสื่อมาผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ แล้วนำเสนอออกมาให้เนื้อหาของโฆษณาในแต่ละสื่อมีจุดขายที่ดีที่สุด ฉะนั้น การสร้างเหตุการณ์เทียมในแต่ละสื่อ ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของแต่ละสื่อดังนี้

2.1 การใช้ตัวแสดงหลัก จะมีในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสามโครงการ แต่จะไม่นำมาเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เลย ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขของ "เวลา" ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีโน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจชมโฆษณาจนจบเรื่อง และได้ข้อมูลของสินค้าด้วย การใช้ตัวแสดงมาดำเนินเรื่องราวหรือชักจูง ย่อมก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจมากว่าที่จะเสนอข้อมูลของสินค้าอย่างเดียว เพราะว่าพฤติกรรมของคนย่อมชอบที่จะดูคนด้วยกัน ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การชมโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สารจะค่อยๆ ทยอยเสนอตั้งแต่ต้นจน

จบเรื่อง เพราะฉะนั้น การนำเสนอต้องมีการผูกเรื่องให้ดี มิฉะนั้นอาจโดนเปลี่ยนสถานีได้ ซึ่งตัวแสดงก็เป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่ง ที่ผูกเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายสนใจชมให้จบเรื่อง ส่วนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถกวาดสายตาไปดูส่วนไหนก่อนก็ได้ ดังนั้นการนำเสนอก็ต้องมีจุดที่ดึงดูดสายตาให้อยู่กับโฆษณานั้นๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายดูรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าต่อไป ดังนั้น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ระหว่างตัวแสดงหลัก กับแผนที่โครงการ หรือสวนพักผ่อน อย่างหลังน่าจะดีกว่า เพราะตรงเป้า ไม่ต้องเยิ่นเย้อตีความมากมาย และไม่เปลืองเนื้อที่ที่จะใส่ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของโครงการอีกด้วย

2.2 การนำเสนออารมณ์ขัน จะมีในสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 โครงการ แต่ในสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นลักษณะการให้ข้อมูลตัวสินค้ามากกว่า เหตุผลในการอธิบายจะเป็นเหตุผลที่ต่อเนื่องจากหัวข้อที่ 2.1 เพราะการผูกเรื่องที่ดีในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น วิธีที่ดีอีกวิธีหนึ่ง ก็คือการใช้ตัวแสดงนำเสนอเรื่องราว ให้มีอารมณ์ขันกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำเนียงเหน่อแบบสุพรรณ หรือท่าทางของตัวแสดงเมื่อเจอผู้หญิง หรือดาราตลกหญิงที่เป็นคนขอพร และนางฟ้าเป็นต้น ส่วนในเรื่องสิ่งพิมพ์นั้น ก็แบบเดียวกันกับ ข้อ 2.1 เมื่อจุดขายของสินค้านั้นตรงเป้าหมายที่สุด ก็ไม่จำเป็นต้องใช้การโน้มน้าวจิตใจด้วยวิธิอื่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการให้มากที่สุดในเนื้อที่ที่มีให้ ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเก็บข้อมูลเหล่านั้นได้มากเช่นกัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการต่อไปได้

2.3 การส่งเสริมการขาย เนื่องจากในระหว่างเปิดขายในโครงการที่ 3 ขณะนั้นตลาดของการแข่งขันเริ่มมีผู้ประกอบการรายอื่น ส่งสินค้าในระดับเดียวกันมาแย่งตลาดอยู่มากพอสมควร ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการขายด้วยการ ชิงโชครถยนต์ และแจกทองคำสำหรับผู้ซื้อ ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นไม่ได้มีการกล่าวถึงเลย ส่วนในสื่อสิ่งพิมพ์มีการลงรูปภาพและรายละเอียด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในเรื่อง "เวลา" ดังนั้นจำเป็นต้องตัดจุดขายที่สำคัญน้อยที่สุดลงไป จะเหลือเพียงจุดขายที่สำคัญที่สุดเท่านั้น โดยการเอาไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์แทน ซึ่งสามารถให้รายละเอียดต่างๆได้มากกว่า โดยไม่เปลืองเนื้อที่มากนัก สามารถดึงดูดความความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<u>สรุปรูปแบบการสร้างเหตุการณ์เทียมทางสื่อโฆษณา</u>
<u>ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม</u>

1. การสร้างสภาวะจำลอง

1.1 จำลองทั้งหมด ในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้างเลย เช่นสระว่ายน้ำในร่ม ศูนย์ออกกำลังกาย ซาวน่า ป้ายทางด่วน เอกมัย-รามอินทรา รูปตัวตึกโครงการ เป็นต้น

1.2 กึ่งจริง กึ่งจำลอง ในกรณีที่มีการก่อสร้างขึ้นบ้างแล้ว โดยมีการตบแต่งเพิ่มเติมในขณะถ่ายทำ ใช้เทคนิคการถ่ายภาพ หรือใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิคแต่งเติม เช่นภาพสวนพักผ่อนขนาดใหญ่ ภาพห้องตัวอย่าง หรือภาพหน้าสำนักงานขายเป็นต้น

2. การให้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์

ในข้อนี้จะเป็นตัวหนังสือและตัวเลข เช่น "ช้าแล้วจะเสียใจ" "สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ถ่ายจากสถานที่จริง" "จอง ทำสัญญา ผ่อนดาวน์ 2,500 บาท" "ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน 400 เมตร" "800 เมตร จากถนนรามอินทรา" เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย