



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจพัฒนาที่ดินเป็นธุรกิจที่สร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้คนมีที่อยู่อาศัยและมีคุณภาพชีวิตที่ดี จากการศึกษาธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับการจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดพบว่า ยุครุ่งเรืองของธุรกิจประเภทนี้จะขึ้นๆ ลงๆ เป็นวัฏจักร

นับจากปี 2510-2515 ถือเป็นยุคที่เฟื่องฟูของธุรกิจพัฒนาที่ดินและซบเซาลงในช่วงปี 2516-2518 หากกลับขยายตัวในปี 2519-2522 และซบเซาลงอีกครั้งในปี 2523-2525 เพราะประสบกับภาวะวิกฤติการณ์น้ำมัน ต่อมาในปี 2526 อัตราดอกเบี้ยเริ่มลดลงทำให้ธุรกิจนี้เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น

ในปี 2527-2530 ธุรกิจพัฒนาที่ดินรุ่งเรืองอย่างเห็นได้ชัด และกล่าวได้ว่า ในช่วงปี 2530 ถึงครึ่งแรกของปี 2531 เป็นยุคบูมที่สุดของธุรกิจพัฒนาที่ดินเท่าที่เคยปรากฏ แต่ก็ต้องมาสะดุดลงอย่างสิ้นเชิง เมื่อเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย และต่อเนืองด้วยเหตุการณ์รัฐประหารภายในประเทศ เมื่อรสช. เข้ายึดอำนาจรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในต้นปี 2534 ทำให้ธุรกิจพัฒนาที่ดินตลอดจนธุรกิจการก่อสร้างประเภทอื่นๆ หยุดชะงักลงเรียกได้ว่าเป็นยุคตกต่ำที่สุดของวงการธุรกิจพัฒนาที่ดิน เพราะก่อนหน้านั้นมีการเก็งกำไรก่อนการเกิดวิกฤติการณ์กันมาก ทำให้ที่พักอาศัยมีราคาสูงมากในปี 2534

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะผันผวนตลอดปี 2534 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมชะงักและชะลอตัว แต่ความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ กลับมิได้ชะลอตามสภาวะเศรษฐกิจแต่อย่างไร จะเห็นได้จากปริมาณที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มใน กทม.และปริมณฑลพบว่า ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนในปี 2534 มีจำนวนถึง 130,000 หน่วย อีกทั้งจากตัวเลขของธนาคารอาคารสงเคราะห์รายงานว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2534 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ 5,400 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2533 ถึง 41%

ในช่วงปี 2534 ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระหว่างอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริง โครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่และเล็กต่างนำเอากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลก แจก แถม ขึ้นมาใช้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด (market share) และเพื่อเป็นการประคองตัวให้ยังคงอยู่รอด แต่แล้วตลาดที่อยู่อาศัยก็ได้รับการปลุกให้ตื่นขึ้นมาในช่วงปลายปี 2534 โดยผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินหลายรายพากันเปิดขายโครงการอย่างพร้อมเพรียง และเริ่มแข่งขันกันอย่างรุนแรงและดุเดือด โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ มีการลดแลกแจกแถมกันอย่างมโหฬารสาเหตุที่มีการเปิดตัวกันมากในช่วงปลายปี 2534 นั้น เพราะมีการคาดหมายกันว่าต้นปี 2535 เศรษฐกิจน่าจะฟื้นตัว การเปิดตัวก่อนย่อมได้เปรียบ สามารถช่วงชิงลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง

สำหรับในปี 2535 นั้น เมื่อดูจากปริมาณที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นใน กทม. และปริมณฑลแล้ว พบว่าที่อยู่อาศัยในกทม.และปริมณฑลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10,000-20,000 หน่วย

สภาพการณ์ธุรกิจพัฒนาที่ดินในปี 2535 ตลาดยังคงเป็นของผู้ซื้อที่ยังมีกำลังซื้อและความต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบการพัฒนาที่ดิน จึงหันมาให้ความสนใจศึกษาตลาดผู้อาศัยที่แท้จริงอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามตลาดที่อยู่อาศัยจะอยู่ในช่วงที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ควยโอกาสเข้ามาครอบครองตลาดในช่วงที่ผู้ประกอบการรายเล็กอยู่ยังคงรือกับสถานการณ์อยู่ทำให้โครงการใหม่ๆ มีการเปิดตัวไม่มากนัก หากแต่ สถานการณ์การแข่งขันในปี 2535 ก็ยังคงความรุนแรงไม่แพ้เมื่อปลายปี 2534 เพราะนอกจากจะต้องต่อสู้กันระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินด้วยกันแล้ว ยังคงต้องพาดพิงกับนักเก็งกำไร ซึ่งจะนำที่อยู่อาศัยซึ่งก่อสร้างในปี 2535 นี้ออกมาขายแข่งกับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กด้วยอันจะส่งผลให้ระยะเวลาในการขายแต่ละโครงการต้องยืดยาวออกไป (ทำเนียบธุรกิจบ้านจัดสรร 92 , ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษปีที่ 7 ฉบับที่ 7 มีนาคม 2535 , น.45)

จากสภาพการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดินดังกล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้เป้าประสงค์ของผู้ประกอบการพัฒนาที่ดิน นอกจากจะต้องแข่งขันกันขายโครงการให้หมดแล้ว ยังจะต้องขายให้หมดในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อป้องกันผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย

ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบจึงถูกนำมาใช้เพื่อแย่งชิงลูกค้าเช่น การสร้างจุดขายที่แปลกใหม่ การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การระดมทุกกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เริ่มตั้งแต่

ตัวสินค้า (product) คือ โครงการพัฒนาที่ดินเองจะต้องมีการคิดค้นรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดเวลา เช่น แนวคิดในรูปแบบการอยู่อาศัยแบบ

'คอนโดเฮาส์' ของโครงการโนเบิล พาร์ค หรือคอน โดมเนียมบ้านสวน 4 ยูนิตต่อชั้นของบ้านสวนธน หรือบ้านสวยกลางสวนของบ้านสวนริมคลองบางมด รวมทั้งบ้านกลางสวนป่าของโครงการเมืองทอง การ์เดนท์

การตั้งราคา (price) เป็นราคาที่ไม่สูงเกินไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น โครงการโนเบิล พาร์ค มีราคาเพียง ตม.ละ 25,000 บาทเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ใช้ทุกรูปแบบ ทุกสถานการณ์ที่สามารถ ก่อให้เกิดการขายได้ ทั้งที่สำนักงานขาย สำนักงานโครงการ การเปิดขายพิเศษนอกสถานที่ เช่น การขายพร้อมกับการเลี้ยงแนะนำโครงการ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งที่โครงการ ส่วนใหญ่ทำกัน หรือการใช้สถานที่ของศูนย์การค้าเป็นสำนักงานขายพิเศษ เช่น โครงการของเมืองทองธานี

การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก และเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ที่มีการนำเอาเงื่อนไขการขายที่พิเศษมาใช้ เช่น จองต่ำ ดาว์นน้อย ผ่อนนาน ปลอดดอกเบี้ย และนำรูปแบบการส่งเสริมการขายของสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้กับสินค้าโครงการพัฒนาที่ดินด้วย อาทิ การลดราคา การจับสลากแจกรางวัล สมนาคุณ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น รวมทั้งการนำเอาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การโฆษณา ที่แปลกใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิค (computer graphic) มาสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโครงการเมืองทองการ์เดนท์หรือการทุ่มงบประมาณอย่างหนักและต่อเนื่องในทุกสื่อโฆษณาของโครงการโนเบิล พาร์ค รวมทั้งการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้เต็มรูปแบบเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข่าวสาร โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ฟังพอใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการตามที่ต้องการ อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการได้เช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดข้างต้นที่กล่าวมานั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โครงการพัฒนาที่ดินขายกันอย่างรวดเร็ว สามารถเปิด-ปิดการขายได้ภายในวันเดียว ซึ่งหากวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้วพบว่าแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน แต่ในการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน องค์ประกอบที่จะทำการศึกษา คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

เป็นที่ยอมรับกันว่าการโฆษณามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดินในด้านของการให้ข้อมูลสินค้า ชักจูง กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยการโฆษณามีประสิทธิภาพที่รวดเร็วมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่มักจะถูกใช้เพื่อสนับสนุนส่งเสริมโฆษณาเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ หากมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างดีเพียงพอ รวมถึงหากมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันจะสามารถสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้โครงการพัฒนาที่ดินประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) นั้น มีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) และการสื่อสารโน้มน้าวใจ (persuasive communication) และยังเป็น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ด้วยในที่สุด (เอกสารการสอนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2531 น.25)

การประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยก็เช่นกันที่จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในทั้ง 3 ลักษณะข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารแนวความคิดของโครงการและเผยแพร่รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นของโครงการที่ตั้ง ราคา ฯลฯ เมื่อกลุ่มเป้าหมาย (target group) ได้รับรู้ข่าวสารของโครงการแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็ยังคงต้องทำหน้าที่ต่อไปในการโน้มน้าวใจ จูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ความชอบต่อโครงการ และในขั้นตอนต่อไปที่สำคัญคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารเพื่อการตลาดที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ในท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไว้เป็นอย่างดี มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบชัดเจน รวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ

เมื่อศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่ประสบความสำเร็จพบว่า มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไว้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (publicity) และการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์บางรูปแบบที่สร้างขึ้นมานั้นมีลักษณะเป็นการจำลอง (Simulate) สถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม (pseudo - events) ซึ่งเหตุการณ์เทียมเหล่านั้นถูกนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์

เหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ตามที่ Boorstin ได้กล่าวไว้ ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดทำขึ้นมาโดยเป็นเหตุการณ์ กิจกรรม ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพมายา (illusion) ที่เป็นภาพลักษณ์ (image) ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริง (reality) ที่สุดจนไม่สามารถจะแยกแยะโลกความจริงกับโลกแห่งจินตนาการที่สร้างขึ้นมาได้ (Daniel J. Boorstin : 1970)

การสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) เป็น กิจกรรมหรือเหตุการณ์ หรือกลยุทธ์ ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินโดยมีการเตรียมการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นอย่างดี เพื่อการสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมของโครงการ เกิดความพึงพอใจ ชักจูงและโน้มน้าวใจ และผลที่สุดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการ

โครงการพัฒนาที่ดินมีการสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้นในกระบวนการสื่อสารของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดงานเปิดตัวโครงการ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง การจัดทำ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ฯลฯ

การสร้างเหตุการณ์เทียมในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายสื่อ เหตุการณ์เทียมบางรูปแบบก็สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเหตุการณ์เทียมอีกหลายๆ รูปแบบก็อาศัยการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อความหมายของเหตุการณ์เทียมไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบัน สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารของโครงการพัฒนาที่ดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ นิตยสารธุรกิจต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมของโครงการพัฒนาที่ดินเป็นอย่างมากถึงกับมีคอลัมน์พิเศษ หรือหน้าพิเศษที่เปิดแยกออกมาจากหน้าการตลาดทั่วไปมาเป็นหน้าธุรกิจที่ดิน ก่อสร้าง-ที่ดิน ฯลฯ และยังมีนิตยสารธุรกิจที่ดินโดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ข่าวสารต่างๆ ของโครงการพัฒนาที่ดินที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของประชาชนเป้าหมายของโครงการ จนอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนถูกนำมาใช้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ของโครงการพัฒนาที่ดิน

จากปี 2534 ที่ผ่านมา การสร้างเหตุการณ์เทียมนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยนำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็น

ว่าควรจะได้มีการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินว่ามี รูปแบบ ขั้นตอน กระบวนการในการประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์เทียมในรูปแบบใด รวมทั้งมีกระบวนการในการสร้างเหตุการณ์เทียมอย่างไร

งานวิจัยเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม ในส่วนหนึ่งจะเป็นการศึกษาในเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินอย่างชัดเจน ทั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ส่วนการศึกษาแนวคิดด้านเหตุการณ์เทียมในการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินนั้น จะเป็นการสร้างหลักการ และแนวคิด รวมทั้งเป็นมองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเหตุการณ์เทียมกับการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินอย่างเป็นระบบ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ในการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย มีกระบวนการ ขั้นตอน และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. มีการใช้กลยุทธ์และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของเหตุการณ์เทียมในรูปแบบใด รวมทั้งมีกระบวนการในการสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอนและรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย
2. เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของเหตุการณ์เทียม รวมทั้งกระบวนการและขั้นตอนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในครั้งนี้ จะเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยได้มุ่งศึกษาเฉพาะ

1. โครงการพัฒนาที่ดินที่ประกอบการในลักษณะบ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมที่เป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ คือ มีมูลค่าโครงการไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และเลือกศึกษาเฉพาะโครงการพัฒนาที่ดินที่เปิดโครงการในช่วงปี 2534-2535 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการพัฒนาที่ดินที่มีการวางแผน เปิดตัวโครงการกันอย่างเป็นระบบเป็นส่วนใหญ่
2. โครงการพัฒนาที่ดินที่มีการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเป็นระบบ มีความชัดเจน มีความต่อเนื่อง สามารถทำการศึกษาในรายละเอียดได้

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) มีบทบาทและความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของโครงการพัฒนาที่ดินในปัจจุบัน ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดิน
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินในบางรูปแบบเป็นเหตุการณ์เทียมที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อผลทางด้านภาพลักษณ์

นิยามศัพท์

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (strategic public relations planning) หมายถึง การกำหนดการกระทำ หรือกิจกรรมในระดับปฏิบัติการที่ถูกกำหนดเป็นแผนระยะสั้น ในอันที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วแน่นอน ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย กระบวนการและกลยุทธ์ไว้ โดยสามารถนำไปปฏิบัติในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งใน

การวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการวางแผน เชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 โดยศึกษาภายใต้แนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม

2. โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย (housing development projects) หมายถึง การดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่งโดยการนำที่ดินว่างเปล่ามาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ เช่น หมู่บ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยโครงการ โนเบิล พาร์ค โครงการเมืองทองการ์เดนส์ และ โครงการธนาเพลส ซึ่งในที่นี้เรียกว่าโครงการพัฒนาที่ดิน

3. ภาพลักษณ์ (image) ตามแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองของ เหตุการณ์เทียม หมายถึง ความรู้หรือความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการนำ ประสบการณ์มาสร้างภาพขึ้นเอง (subjective knowledge) ประสบการณ์นั้นอาจเกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง (fact) และค่านิยม(value) ที่สร้างขึ้นให้เกิดภาพลักษณ์ ในกระบวนการของการสร้างเหตุการณ์ เทียมมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นตามจุดมุ่งหมายของการสร้างเหตุการณ์เทียมนั้น

4. เหตุการณ์เทียม (pseudo-events) หมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างหรือจำลอง (simulate) ขึ้น ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีการเตรียมวางแผนการไว้ มีเป้าหมายเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) และเป็นภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริง (reality) ที่สุดจนไม่สามารถแยกแยะได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดของการสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อผลทาง ภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดิน โดยเป็นเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นใน กระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

- กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด
- กระบวนการสื่อสารมวลชน และ
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. สภาวะจำลอง (simulation) หมายถึง เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นหรือ จำลองขึ้นโดยการกำหนดปัจจัย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์หนึ่งและดำเนินกิจกรรมไป ตามกระบวนการในสถานการณ์ที่กำหนดไว้จริง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สภาวะจำลองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อโครงการตามที่ต้องการหรือตามแผนการที่ วางไว้ ทั้งนี้จะศึกษาสภาวะจำลอง ในลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินได้ทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สามารถมองเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดิน ทั้งในด้านขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ในด้านวิชาการ การศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ในแนวคิดของ เหตุการณ์เทียมนี้ ถือได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ทางวิชาการประชาสัมพันธ์ในเชิงของการวิเคราะห์ระบบ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการหารูปแบบการวิเคราะห์ระบบอื่นๆ ในงานประชาสัมพันธ์ต่อไป การมองแบบวิเคราะห์ระบบนี้เป็นที่มาของการสร้างหลักการ (principle) และข้อสรุป (generalization) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแง่อื่นได้ต่อไป