



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่ อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ทว่าวิธีการที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่ บางอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น บ้าน ซึ่งแต่ก่อนเราจะปลูกด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันนี้เรามักจะซื้อหาที่เรียกว่า "บ้านจัดสรร" ดังนั้น เรื่องการตลาด เรื่องธุรกิจจึงเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม สำหรับคนในเมืองที่ได้สัมผัสกับการซื้อหาปัจจัยสี่มาแต่กำเนิด จนเกิดเป็นความเคยชิน ที่อาจทำให้ไม่ทราบว่า "ปัจจัยสี่นั้นล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) อันสืบเนื่องมาจากกิจกรรมขององค์กรทางธุรกิจที่เรียกว่า กิจกรรมทางตลาดทั้งสิ้น" (หลักการตลาด, สุณิสา วิลัย-รักษ์ และ สุปัญญาไชยชาญ, 2537 น.1)

ฟิลลิป คอทเลอร์(Phillip Kotler) กล่าวว่าว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการ หรืออยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ดังนั้น ตราบใดที่ความต้องการยังมีอยู่ในความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ตราบนั้นกิจกรรมการตลาดย่อมดำรงอยู่ตลอดไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด

แม้ว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตขึ้นมา จะต้องใช้หลักการตลาดในการจัดจำหน่ายเหมือนกัน แต่หลักการตลาดนี้ก็ยิ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ลักษณะพิเศษของสินค้าประเภทบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียม นั้น เป็นสินค้าที่ต้องจำหน่ายตั้งแต่ในขั้นตอนที่สินค้ายังผลิตไม่เสร็จ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า หรืออาหาร

สังคมไทยในปัจจุบันนี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยนั้นก็เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองหนึ่งในความต้องการปัจจัยสี่ของมนุษย์ และเป็นธุรกิจที่ให้ผลประโยชน์ตอบ

แทนกับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากศาล ไม่ว่าจะที่บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียม ลักษณะการทำตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยนั้น มักจะมีรูปแบบคล้ายกันคือ เปิดขายโครงการก่อนสร้างและต้องแข่งกันขายโครงการให้หมดในระยะเวลาที่สั้นที่สุดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นั่นย่อมหมายถึงเม็ดเงินที่จะทำกำไรได้มากที่สุดนั่นเอง

อีกประการหนึ่ง สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์สูง (High Involvement Product) ที่การตัดสินใจซื้อไม่อาจเกิดขึ้นโดยง่าย หากว่าต้องอาศัยการพิจารณาอย่างถ่องแท้ ถี่ถ้วนและรัดกุมที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจนั้นย่อมต้องมาจากการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด จุดนี้เองทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องการตลาดให้ถี่ถ้วน ข้อมูลพื้นฐานที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ แต่เนื่องจากสินค้านั้นยังไม่ได้ผลิต ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการอันหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งก็คือการสร้างภาพจำลองในอนาคตให้ผู้บริโภคดูนั่นเอง

ในท่ามกลางวิธีการที่หลากหลายรูปแบบนี้มีเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่ง และนิยมใช้กันเกือบทุกโครงการก็คือการโฆษณาตนเองเพราะ “โฆษณาคือการสื่อสาร มวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญของให้บริการ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติหรือเหตุผลจริง” (กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, เสรี วงษ์มณฑา, 2526 น.5-6) โฆษณาจึงเป็นการแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาดและเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับตัวโครงการสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกลภายในระยะเวลาอันสั้น และยังเป็นตัวกระตุ้นตลาดขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์โฆษณาที่จะนำมาใช้ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ธรรมชาติของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยในประเทศไทยจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ มิได้มีการผลิตสินค้าขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรอการบริโภค การขายใดๆ จึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าการบอกเล่าคุณลักษณะของสินค้าผ่านทางงานโฆษณา และรูปแบบของการสื่อสารให้ข้อมูลของโฆษณาที่อยู่อาศัยนี้ จะเกี่ยวข้องกับ “ประสบการณ์ในอนาคต” ซึ่งงานโฆษณาเช่นนี้จะไม่ทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลในเรื่องสินค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่สร้าง “ภาพลักษณ์” ให้เกิดขึ้นอีกด้วย วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาจึงมีเพียงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลของแผนการในการผลิตสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่สิ่งที่จะต้องนำเสนอแก่ผู้รับสารก็คือ ภาพของสินค้าที่สร้างเสร็จบริบูรณ์สวยงาม

งามในสภาพแวดล้อมที่ดี ร่มรื่นน่าอยู่ สิ่งที่น่าโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้น ก็คือ “ให้ภาพของประสบการณ์ในอนาคตที่ชัดเจน” เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้รับความเชื่อมั่นว่า ณ วันที่เข้ามาอาศัยในโครงการเขาจะมีวิถีชีวิตอย่างไร ภาพลักษณ์ความจริงหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่ปรากฏในงานโฆษณา จึงเป็นความจริงที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ กลั่นกรองด้านแนวความคิดทางการตลาด และการสื่อสารด้านจิตวิทยาเพื่อการโน้มน้าวใจ

เหตุการณ์เทียมหมายถึง สิ่งที่มนุษย์จัดทำขึ้นมาโดยเป็นเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพมายา (Illusion) ที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริง (Reality) ที่สุดจนไม่สามารถแยกแยะโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกจินตนาการที่สร้างขึ้นมาได้ (Daniel J. Boorstin: 1970)

การสร้างเหตุการณ์เทียมในงานโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายนั้น มีอยู่ในสื่อโฆษณาเกือบทุกสื่อไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว หรือป้ายโฆษณาก็ตาม โดยนำจุดขายที่สำคัญๆ มานำเสนอ ซึ่งก็หนีไม่พ้นในเรื่องราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น จุดขายเหล่านี้จะนำมาเป็นประเด็นหลัก ในเนื้อหาของตัวสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ

โครงการถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม ก็เป็นตัวอย่างรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาสินค้าที่อยู่อาศัย กล่าวคือเป็นโครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ ซึ่งเปิดขายตั้งแต่โครงการที่ 1 ในเดือนกันยายน 2536 โครงการที่ 2 ในเดือนตุลาคม 2536 มาจนถึงโครงการที่ 3 ในเดือนมิถุนายน 2537 มีราคาต่อยูนิตประมาณ 2.69 แสน ถึง 3 แสนเศษ เนื้อที่ต่อยูนิตตั้งแต่ 24.5 - 28 ตารางเมตร เนื้อที่โครงการทั้งหมดประมาณ 200 ไร่ จุดขายที่สำคัญคือราคาไม่แพง อยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สวนพักผ่อน สระว่ายน้ำ ฯลฯ ให้พอสมควร

เนื่องจากโครงการถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมนี้ ก็เป็นธุรกิจที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับโครงการที่อยู่อาศัยอื่นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาที่มีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันกับผู้อื่น และในเวลาเดียวกัน เนื่องจากลักษณะเด่นของโครงการนี้ คือมีถึง

3 โครงการในระยะเวลาที่ใกล้กัน และแน่นอนว่าสำหรับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณานั้น จำเป็นจะต้องนำเอาหลักการ เรื่องเหตุการณ์ที่ยืมเข้ามาใช้อย่างแน่นอน ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ทว่าหลักการสร้างเหตุการณ์ที่ยืมในกรณีของธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้น จะมีลักษณะที่เด่นชัดบางประการ เช่น แม้จะเป็นเหตุการณ์ที่ยืมแต่ถ้าเป็นภาพที่ห่างจากความจริงมากเกินไป ผู้รับสารก็จะไม่เชื่อ (รวมทั้งมีข้อกำหนดทางกฎหมายบังคับอยู่ด้วย) แต่ในเวลาเดียวกัน จะสร้างเหตุการณ์ที่ยืมให้เหมือนเหตุการณ์จริงทุกประการก็เป็นไปไม่ได้

ดังนั้น จึงน่าสนใจว่ากลยุทธ์ของการสร้างเหตุการณ์ที่ยืมในกรณีดังกล่าวนี้มีรูปแบบขั้นตอน และใช้หลักการอะไรบ้าง นอกจากนั้น เนื่องจากสื่อโฆษณาที่ใช้ ก็มีทั้งสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งธรรมชาติความแตกต่างของแต่ละสื่อ น่าจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างเหตุการณ์ที่ยืม จึงน่าสนใจที่จะศึกษาข้อเหมือนและข้อแตกต่างของการสร้างเหตุการณ์ที่ยืม ในสื่อแต่ละประเภทด้วย

ปัญหาคำวิจัย

1. สื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมนี้ มีกลยุทธ์การใช้ และสร้างเหตุการณ์ที่ยืมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายอย่างไร รวมทั้งมีกระบวนการและขั้นตอนการผลิตเพื่อสร้างเหตุการณ์ที่ยืมอย่างไร
2. การสร้างเหตุการณ์ที่ยืมในแต่ละสื่อโฆษณา มีข้อเหมือนและแตกต่างอันเนื่องมาจากธรรมชาติของแต่ละสื่ออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการใช้และสร้างเหตุการณ์ที่ยืมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุณยอดขายในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมแต่ละประเภท
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อเหมือนและแตกต่างของการสร้างเหตุการณ์ที่ยืม ในสื่อโฆษณาแต่ละสื่อของที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษางานโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมทางสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ) โดยมุ่งเน้นงานโฆษณาของถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม ในโครงการที่ 1,2 และ 3 ในช่วงปี พ.ศ.2536-2537
2. วิเคราะห์ในแง่ผู้ส่งสาร อันประกอบไปด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์ (Client) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ (Production House & Graphic House) ควบคู่กันไป

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. การสร้างเหตุการณ์เทียมในงานโฆษณาโครงการถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว
2. การวางกลยุทธ์เนื้อหาของสารในแต่ละสื่อโฆษณา มีความแตกต่างกันในแต่ละจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละสื่อเหล่านั้นๆ

นิยามศัพท์

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลายครัวเรือน ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยสามารถแยกการซื้อกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนๆ ในแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง

โครงการ (Phase) หมายถึง จำนวนยูนิตในการเปิดขายคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง มีการกำหนดระยะเวลาขายในแต่ละโครงการ ขึ้นอยู่กับจำนวนยูนิตว่ามากน้อยเพียงใด

เหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) หมายถึงสิ่งที่มนุษย์จัดสร้าง หรือจำลองขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดภาพมายาที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด จนไม่สามารถแยกแยะได้

การใช้เหตุการณ์เทียม หมายถึง เหตุผลในการสร้างเหตุการณ์เทียมของผู้ส่งสารในด้านการสร้างภาพลักษณ์ และหวังผลด้านการขาย

การสร้างเหตุการณ์เทียม หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างเหตุการณ์เทียม

ภาพลักษณ์ (Image) ตามแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองของเหตุการณ์เทียมหมายถึง ความรู้หรือความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการนำประสบการณ์มาสร้างภาพขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ประสบการณ์นั้นอาจเกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ในกระบวนการของการสร้างเหตุการณ์เทียมมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นตามจุดมุ่งหมายของการสร้างเหตุการณ์เทียมนั้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และได้ก่อสร้างที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม เพื่อการจำหน่าย

บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ องค์กรที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หรือกลุ่มบุคคล ที่ต้องการหาลูกค้าเพิ่มเติมให้แก่สินค้าหรือบริการของเขาด้วยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้บริการทางความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยสินค้าต่างๆ และการวางแผนจัดซื้อสื่อ รวมทั้งเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อต่างๆ และขึ้นงานโฆษณาในทุกๆ สื่อด้วย

บริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา คือ องค์กรที่ผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาจะเป็นผู้รับแบบแผนความคิดสร้างสรรค์ จากบริษัทตัวแทนโฆษณามาผลิตให้เกิดเป็นชิ้นงานจริงขึ้นมา เพื่อนำไปโฆษณาตามสื่อต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการกระตุ้นยอดขายโดยใช้เหตุการณ์เทียม รวมทั้งกระบวนการและขั้นตอนการผลิตอย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในด้านโฆษณา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย