

แผนกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา  
คอนโตมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา"

โฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากในการประกอบการธุรกิจ  
อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพราะการขายโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะ  
บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ โรงแรม รีสอร์ทหรือคอนโตมิเนียม ล้วน  
เป็นโครงการที่ขายจากแผ่นพิมพ์เขียวเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีมีการก่อสร้างจริงเกิดขึ้น  
เลย หากมีการก่อสร้างขึ้นก็เป็นเพียงบ้านตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งลักษณะการขาย  
เช่นนี้ขัดแย้งกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าอสังหาริมทรัพย์เป็น  
สินค้ายาวนาน (Durable Goods) การซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการ  
ตัดสินใจนาน และหากได้เห็นหรือจับต้องสินค้าจริงที่จะซื้อแล้วยังเป็นสิ่งที่สามารถ  
สร้างความน่าเชื่อถือได้มากและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง  
อาศัยโฆษณามาเป็นเครื่องมือช่วยในการขาย ซึ่งสิ่งที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภค  
เกิดความสนใจคล้อยตามได้นั้นอยู่ที่กลยุทธ์ หรือเทคนิคการนำเสนอในโฆษณาเป็น  
สำคัญ เช่น กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเชิงแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหรือเชิงกลยุทธ์ การ  
เลือกใช้ภาพที่สมจริง สีสันสวยงาม ให้ความรู้สึกมีรสนิยม สดชื่น ตัวแสดงมีชื่อเสียง  
น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการตัดสินใจคล้อยตาม ข้อความโฆษณาน่าสนใจ และมีการ  
เลือกใช้สื่อโฆษณาเฉพาะอย่างที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด  
ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น

กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสินค้าที่ต่างโครงการและต่างสถานการณ์ทาง  
การตลาดนั้น จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบโครงการ แต่ปัจจัย  
เหล่านั้นจะมีอิทธิพลทางหรือส่งผลกระทบต่อการขายของโครงการโดยตรง ดังที่  
ได้อธิบายมาแล้วในบทที่ 4. ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งถึงกลยุทธ์การ  
โฆษณาเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ ว่ามีกลยุทธ์การสร้างสาร

(Message Design) และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อโฆษณา (Media Strategies) อย่างไรบ้าง ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้ ผู้วิจัยพบกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์บทโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณา ดังนี้

#### กลยุทธ์การสร้างสรรค์บทโฆษณา

โครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัยจับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นคู่รักเริ่มสร้างครอบครัว มีความหวังในชีวิตมองโลกด้วยความสดใส ต้องการสร้างที่อยู่ใหม่ที่มีความอิสระ เป็นส่วนตัว และยังเป็นกลุ่มคนที่มรสนิยมทันสมัย ซึ่งจากบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเช่นนี้ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) สร้างสารโฆษณา (Message Design) ที่มีบุคลิกสอดคล้องกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้าใจเนื้อหาสารโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เสมือนการสื่อสารกับคนกลุ่มเดียวกัน นอกจากนั้นยังเป็นการบ่งบอกถึงบุคลิก ภาพลักษณ์โครงการ และลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะของโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาที่ศึกษาทั้งสิ้น 12 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ 6 ชิ้น สื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้น และสื่อป้ายโฆษณา 4 ชิ้น สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะร่วมในงานโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนาได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 10. : ตัวอย่างงานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ปี2535  
ตัวอย่างงานโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์

**6 ที่เลือกบ้านสวนลลนาเพราะ...**

บ้านสวนลลนาเป็นโครงการบ้านสวนที่สมบูรณ์แบบที่สุดของเมืองลลนา... (text describing the project's features and location)

คุณได้ลิ้มรส ๘ ชั้น  
1 ชั้น มี 4 บันได  
บนพื้นที่ ๓๐๐ ตารางเมตร  
ราคา ๓๐๐,๐๐๐ บาท  
และความสุขในความเป็นกันเอง  
ใกล้สนามเทนนิส 1๐๐

บ้านสวนลลนา  
บ้านสวนลลนา  
บ้านสวนลลนา

ชุด ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา

**ประหยัดถึง 100,000 บาท  
พิเศษ เพียง 24 ยุติ  
เฉพาะกำหนดจอง เท่านั้น**

15

สมประสงค์ครบ ๑ ปี ขอมอบ ของขวัญพิเศษสุด  
สำหรับสมาชิกใหม่ บ้านสวนลลนา - สวนหลวม  
ด้วยราคาพิเศษ 890,000 บาท

คุณได้ลิ้มรส ๘ ชั้น  
1 ชั้น มี 4 บันได  
บนพื้นที่ ๓๐๐ ตารางเมตร  
ใกล้ สนามเทนนิส 100

บ้านสวนลลนา  
บ้านสวนลลนา  
บ้านสวนลลนา

ชุด ฉลอง ๑ ปีแห่งคุณภาพ



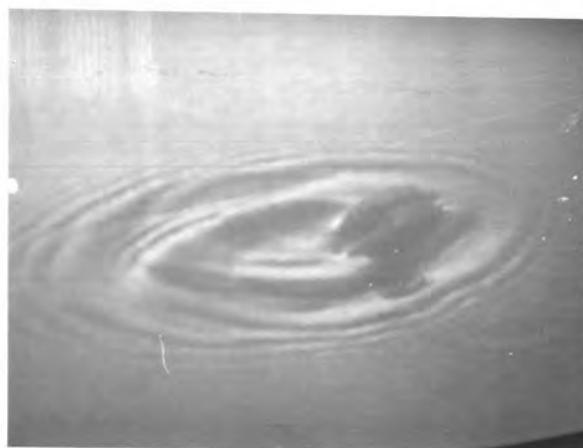


## ตัวอย่างงานโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์

ชุด แนะนำโครงการ



เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



นักพากษ์หญิงพูด ความสุข ความเขียวชอุ่ม





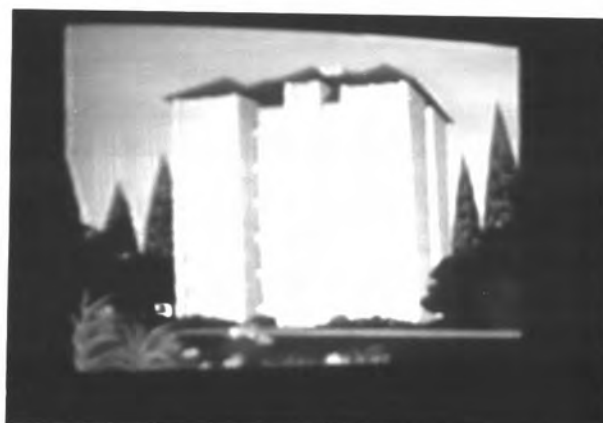
นักพากษ์หญิงพูด ร่มรื่น เป็นพิเศษ



นักพากษ์หญิงพูด ใกล้สวนหลวงร.9



นักพากษ์หญิงพูด ที่บ้านสวนลลนา



นักพากษ์ชายพูด ที่บ้านสวนลลนา



นักพากษ์ชายพูด บ้านใหม่ในสวน



ตัวอย่างงานโฆษณาจากสื่อป้ายโฆษณา





1. จากการวิเคราะห์งานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาตลอดปี 2535 ทั้งสิ้น 12 ชิ้น ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดโฆษณาที่นิยมใช้เป็นแนวโฆษณาเชิงกลยุทธ์มากกว่าการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาส່วนใหญ่เกิดจากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวนำ เพื่อสนองต่อเป้าหมายทางการตลาด หรือเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นหลัก เช่น

- ชุด "ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา" เป็นโฆษณาแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริง มีเนื้อหาในเชิงกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ในที่นี้ คือ การตลาดได้วิเคราะห์จิตวิทยาในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนของเหตุผลและอารมณ์ และพบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้แม้จะมีการศึกษาใช้เหตุผลในการซื้อ แต่ขณะเดียวกันอารมณ์คล้อยตามหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเลียนแบบอันเนื่องจากความเชื่อในตัวบุคคล หรือกลุ่มอาชีพหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ดังนั้นจึงได้ใช้แผนกลยุทธ์นี้มาสร้างสรรค์เป็นโฆษณา โดยโฆษณาได้เลือกอาชีพช่างภาพชั้นนำของประเทศ และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายเป็นตัวแทนในการแสดงเหตุผล ขณะเดียวกันก็ได้ใช้ภาพ วิธีการจัดเรียงภาพและคำบรรยายประกอบให้เกิดความเชื่อถือนในเนื้อหาโฆษณานั้นๆ

- ชุด "ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" และ "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเรารู้...มีให้คุณ" เป็นโฆษณาซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน คือ เป็นโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ลดราคา ซึ่งโชค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง

- ชุด "ก่ออิฐถือปูนหรือเปล่า" ชูประเด็นด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าระบบการก่อสร้างด้วยก่ออิฐถือปูนแตกต่างจากระบบผนังสำเร็จรูปอย่างไร ซึ่งเป็นกลยุทธ์เช่นกัน เพราะการก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูปของคุณ่งเป็นของใหม่และยังไม่ได้รับการรับรองในไทยว่าดี ขณะที่บ้านสวนลลนาเป็นระบบก่ออิฐถือปูนซึ่งคนทั่วไปยอมรับมานาน จึงยกประเด็นนี้มาให้ความรู้แก่สาธารณชนโดยผ่านโฆษณา เพื่อโต้ตอบคู่แข่งขึ้น

- ชุด "คุณภาพชีวิตที่ดี" และ "จุดเริ่มต้นแห่งความสุข...ในชีวิต"

โฆษณาชุดนี้เป็นแนวแก้ไขปัญหาทางออกให้ผู้บริโภค เพราะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหรือคนกรุงเทพฯปัจจุบันประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไปทำงานในตอนเช้าและกลับบ้านในตอนเย็นมาก ต้องเสียเวลาเดินทางและเสียสุขภาพจิตเกี่ยวกับปัญหาการจราจรมาก นอกจากนั้นยังประสบปัญหามลภาวะเป็นพิษต่างๆ ทั้งเสียง อากาศ และน้ำ โฆษณาจึงใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจเสนอทางออกของปัญหาให้แก่ผู้บริโภคด้วยการมาอยู่โครงการบ้านสวนลลนาซึ่งแวดล้อมด้วยธรรมชาติสวนหลวง ร.9 และการเดินทางที่ไม่ห่างจากศูนย์กลางธุรกิจของย่านนั้นมากนัก โฆษณาชุดนี้นอกจากนำเสนอเนื้อหาด้านข้อมูลสินค้าที่เป็นทางออกของปัญหาแล้ว ยังได้ใช้ภาพ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ และอารมณ์คล้อยตามมากกว่าทุกชิ้น เพราะขณะนั้นโครงการมีความคืบหน้าทางการก่อสร้าง จึงต้องสร้างบรรยากาศเชิญชวนให้ผู้บริโภคไปชมโครงการให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์เนื้อหาโฆษณา นิยมใช้เป็นแนว Product Centered Approach มุ่งให้ข้อมูลโครงการเป็นสำคัญว่า มีข้อดีอย่างไรบ้าง เช่น การออกแบบโครงการ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้าง ระบบการก่อสร้าง ที่ตั้ง ราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้นอกจากจะมุ่งให้รายละเอียดโครงการแล้ว ยังให้รายละเอียดส่วนที่เป็นการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมทางการตลาดในโครงการด้วย เช่น ลดแลก แจก แถม ชิงโชค งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าหรือฉลองครบรอบดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่โฆษณาคอนโดมิเนียมต่างๆ นิยมใช้กลยุทธ์โฆษณาแนวนี้ เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) ราคาสูง และใช้เพื่อเป็นหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงเหตุผลความคุ้มค่า ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย โฆษณาจึงต้องให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการมากที่สุด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น

3. โทนมสี (Colour) สีปูพื้นงานโฆษณาทุกชิ้นจะเป็นสีขาว และสีฟ้า แสดงออกถึงความบริสุทธิ์ สดใส ร่าเริงและการเริ่มต้นของชีวิต ส่วนสีของภาพ ประกอบไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศรอบโครงการ หรือการตกแต่งภายในห้องชุดจะเป็นสีเหลืองและสีเขียว เพราะแนวคิดโครงการ คือ ความร่มรื่นและโครงการ ตั้งใกล้สวนหลวง ร.9 สีเขียวจึงแสดงถึงการแวดล้อมด้วยธรรมชาติของโครงการ และความสดชื่น ร่มรื่น ส่วนสีเหลืองนั้นบ่งบอกถึงความร่าเริง และการมีพลังในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. ภาพ (Picture) องค์ประกอบของภาพในงานโฆษณาโครงการ บ้านสวนลลนาจะประกอบด้วยภาพหลักๆ ดังนี้

4.1. ภาพอาคารเพื่ออธิบายถึงรูปแบบการแบ่งพื้นที่ และการใช้งานภายในห้องชุดรูปแบบใหม่ ทันสมัย และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ที่เรียกว่า "บ้านสวน"

4.2. ภาพการตกแต่งภายในประกอบด้วยห้องนอน และห้องนั่งเล่น ซึ่งเป็นห้องหลักของคอนโดมิเนียมขนาด 60 ตารางเมตร ตกแต่งด้วยสไตล์โมเดิร์น โทนมสีเด่น เช่น สีเทา น้ำตาล และขาว ซึ่งเป็นโทนมสีที่วัยรุ่นนิยมใช้ บ่งบอกถึงความคลาสิค

4.3. ภาพบรรยากาศรอบโครงการแวดล้อมด้วยต้นไม้ ดอกไม้ โดยฝ่ายโฆษณาได้เลือกดอกกลีบลีสีเหลือง และดอกทิวลิป เป็นลวดลายปูพื้นโฆษณา (Back Ground) บ่งบอกถึงความสดชื่นและความเป็นธรรมชาติ ซึ่งดอกไม้ทั้ง 2 ชนิดนี้ เป็นดอกไม้พันธุ์ต่างประเทศที่คู่รักหนุ่ม-สาว นิยมมอบให้กันในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน หรือการนัดทานอาหาร เป็นต้น

4.4. ภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและเส้นการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือกนี้คือ ภาพการใช้ Manetic Card ซึ่งเป็นระบบรักษาความปลอดภัยระบบใหม่ทันสมัยที่สุดในขณะนี้ ดังนั้นใครที่ใช้ก็จะแสดงถึงการเป็นคนทันสมัย และมีการศึกษา ส่วนแผนที่ใช้ลายเส้นง่ายๆชัดเจนกระชับรัดบ่งบอกถึงบุคคลิกความคล่องตัว ความสะดวกสบาย

นอกจากภาพที่เกี่ยวข้องกับโครงการแล้วในโฆษณายังได้ใช้ภาพที่แสดงออกถึงบุคลิกและลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนคือ การแต่งกายและอิริยาบถในอารมณ์ต่างๆ ของคู่รักหนุ่ม-สาว หรือครอบครัวเริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งกอดคอของหนุ่ม-สาวในมุมพักผ่อน และภาพคุณพ่อยังหนุ่มกอดลูกไว้ในอ้อมแขน อารมณ์ที่ได้จากภาพเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของคนที่อยู่ว่ามีความรัก ความสุข ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และความเป็นอิสระส่วนตัวอันเนื่องจากการเลือกอยู่ในโครงการบ้านสวนลลนา อารมณ์ที่ปรากฏในภาพเหล่านี้เป็นบรรยากาศที่อาจเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ แต่ผู้สร้างสรรค์โฆษณานำจุดนี้มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคในโฆษณา

5. ภาษา (Language) ภาษาที่ใช้ในการเขียนพาดหัว และเนื้อหาโฆษณาเป็นภาษาพูดอย่างตรงไปตรงมาง่ายๆ แต่เป็นภาษาสุภาพ เป็นกันเอง เสมือนเพื่อน หรือคนคุ้นเคยคุยกัน ซึ่งลักษณะของภาษาที่ใช้ได้แสดงถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบของการเขียนประโยคในโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้เรียงรูปประโยคด้วยประธาน กริยา กรรม ตามหลักไวยากรณ์ แต่มีลักษณะเป็นการพูดขึ้นมาลอยๆ ซึ่งเป็นลักษณะการใช้ภาษาของกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน

6. การวางรูปโฆษณา (Lay Out) งานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลनावางภาพในลักษณะที่สลับ เหลื่อม ตะแคง หรือบางภาพเป็นการวางอย่างตลกขบขันที่โฆษณา รูปร่างของภาพอาจจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ทรงกลม หรือวงรีบ้างและโฆษณาทุกชิ้นจะล้อมรอบด้วยต้นไม้เล็กๆ วาดด้วยลายเส้นเหมือน 4 ต้น เป็น Glimmick ของโฆษณา ซึ่งการวางภาพและรูปแบบของภาพโฆษณาเช่นนี้ หากเปรียบกับบุคลิกของคนจะเป็นการบ่งบอกถึงอารมณ์ที่ ร่าเริง สนุกสนาน น่ารัก ชอบหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต และรักความอิสระ

7. โลโก้ (Logo) และสโลแกน (Slogan) โครงการบ้านสวนลลนา เลือกใช้ดอกไม้สีเหลือง วาดด้วยฟู่กันเป็นโลโก้โครงการ เพราะดอกไม้สีเหลือง แสดงถึงความสดใส มีพลัง ส่วนการวาดโลโก้ด้วยฟู่กันและเขียนชื่อโครงการด้วย ลายเส้นฟรีแฮนด์ (Freehand) สื่อถึงความเรียบง่าย สบายๆ และการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นอิสระ

สโลแกนที่เลือกใช้ในโครงการว่า "บ้านใหม่ในสวน" นั้นต้องการสื่อถึง บรรยากาศในโครงการว่า เป็นการอยู่อาศัยที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ มีความสดชื่น

จากการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างสรรค์บทโฆษณาโครงการ คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" นี้ เป็นตัวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) มิใช่เพียงแต่จะเข้าใจลักษณะโครงการอย่าง ถ่องแท้เท่านั้น แต่ต้องทำการศึกษาและเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางประชากรศาสตร์ ทางสังคม และจิตวิทยา และต้องติดตามภาวะการณ์ของ ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการเลือกสิ่ง ที่น่าสนใจที่สุดมาสร้างเป็นจุดไว้วางใจ (Appeal) และจุดนำเสนอในโฆษณา (Approach) ได้

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่สุด นั้นมิได้หยุดอยู่เพียงขั้นตอนการสร้างสรรค์บทโฆษณาเท่านั้น แต่จำเป็นต้องได้รับการ นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดด้วย ซึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า โครงการบ้านสวนลลนามีกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาในปี 2535 ดังนี้



## กลยุทธ์การใช้สื่อ

เนื่องจากโครงการบ้านสวนลลนาเป็นสินค้าประเภทคงทน ถาวร (Durable Goods) คือ เป็นสินค้าที่มีความคงทนในการใช้งานนาน ราคาสูง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเกิดนานๆ ครั้ง และการตัดสินใจใช้เวลาานาน จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลมาก เพื่อศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งช่วงชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) โครงการบ้านสวนลลนาขณะนั้น อยู่ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) ลักษณะการใช้สื่อจึงต้องคำนึงถึงสื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มาก และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีอัตราการเข้าถึงผู้บริโภคสูง กล่าวคือ ต้องใช้สื่อที่ให้ทั้งการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) สูงนั่นเอง แต่เนื่องจากงบประมาณการใช้จ่ายสื่อของโครงการบ้านสวนลลนามีอยู่จำกัด โดยมีการกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายด้านโฆษณาเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ของประมาณการรายได้ กลยุทธ์การใช้สื่อจึงมีลักษณะเป็น Media Concentration คือ ไม่เลือกใช้สื่ออย่างกระจัดกระจาย แต่จะเน้นการใช้สื่อบางประเภทเท่านั้น โดยให้นำหนักงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ซึ่งโครงการนี้ได้เลือกสื่อโฆษณาที่สำคัญ 3 สื่อ ดังนี้

### สื่อหลัก

คือ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยทั้งรายวันและรายสัปดาห์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคได้มากกลุ่ม ราคาไม่สูง และให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเก็บตัวอย่างโฆษณานั้น เพื่อใช้ติดต่อขอรายละเอียดโครงการเพิ่มเติมได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และให้ผลในการขายสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ขณะที่นิตยสารก็เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกัน สามารถให้รายละเอียดโครงการและเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่า แต่ไม่ได้รับเลือกให้เป็นสื่อหลัก เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุมากกว่าหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ มีอายุเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน การลงโฆษณาเพื่อตอบรับต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในแต่ละครั้งนั้นจะไม่ทันต่อสถานการณ์ และการเข้าถึงผู้บริโภคก็ต่ำกว่าสื่อหนังสือพิมพ์



แผนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์โครงการบ้านสวนลลนาเป็นแผนระยะสั้นรายเดือน แต่เป็นการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องทุกๆเดือนตลอดปี โดยมีความถี่เฉลี่ยเดือนละ 7-9 ครั้งในช่วงสถานการณ์การตลาดปกติ แต่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีความถี่เฉลี่ยสูงเดือนละ 16-19 ครั้ง และเนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาหลัก การนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อนี้ทุกครั้งที่โครงการจึงนิยมใช้ขนาดเต็มหน้า สีสี่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสีสันสวยงาม สมจริงให้แก่โฆษณา

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายโฆษณาสมประสงค์ กรุ๊ป ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การเลือกลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ฉบับใดนั้น ฝ่ายโฆษณาพิจารณาจากความนิยมของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับโดยดูจาก Circulation เป็นปัจจัยหลักและสนับสนุนด้วยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของลูกค้าเก่าจากฝ่ายขาย ซึ่งรวบรวมจากการสอบถามลูกค้าที่ให้ความสนใจโครงการว่าส่วนใหญ่ทราบข่าวโครงการจากสื่อใดบ้าง ซึ่งโครงการบ้านสวนลลนามีการเลือกใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการโฆษณาโครงการในปี 2535 ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

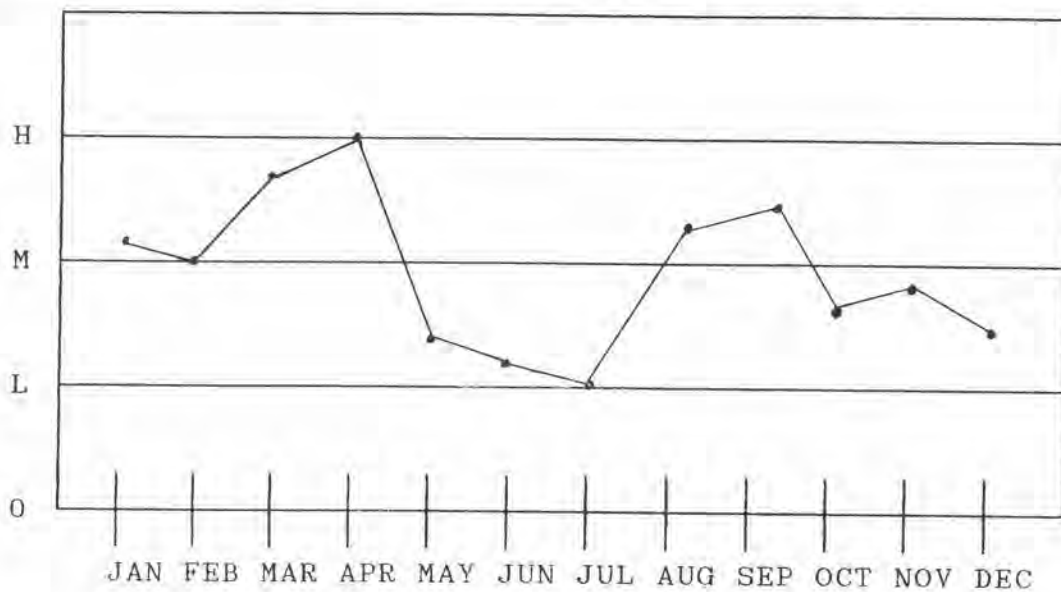
#### หนังสือพิมพ์รายวัน

1. ไทยรัฐ 25 ครั้ง
2. เดลินิวส์ 24 ครั้ง
3. มติชน 7 ครั้ง
4. ข่าวสด 5 ครั้ง
5. ผู้จัดการรายวัน 3 ครั้ง
6. ซินเลี่ยนเยอะเป่า 1 ครั้ง

#### หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

1. ประชาชาติธุรกิจ 24 ครั้ง
2. ฐานเศรษฐกิจ 23 ครั้ง
3. คู่แข่ง 4 ครั้ง
4. ผู้จัดการ 3 ครั้ง

แผนภาพที่ 11. : ปริมาณการใช้หนังสือพิมพ์ในปี 2535



M หมายถึง มีการใช้ระดับกลาง

L หมายถึง มีการใช้ต่ำสุด

O หมายถึง ไม่มีการใช้

การใช้หนังสือพิมพ์ในการโฆษณาคอนโดมิเนียมโครงการบ้านสวนลลนา ปี 2535 มีลักษณะการใช้แบบต่อเนื่อง เป็นสื่อหลักตลอดปี แต่มีน้ำหนักการใช้ที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งความแตกต่างของการใช้หนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1. มกราคม-กุมภาพันธ์ 2535 เป็นช่วงที่ตลาดดำเนินการขายต่อเนื่องจากการแนะนำโครงการเขาสุตลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2534 จึงจำเป็นต้องเร่งการขายให้มีมากยิ่งขึ้น และขณะนั้นคู่แข่งชั้นทางตรง บ้านสวนชนกมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก โครงการบ้านสวนลลนาจึงจำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา เพื่อสร้างความจดจำโครงการในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีมากยิ่งขึ้น มิฉะนั้นจะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลักในการโฆษณา ซึ่งการใช้หนังสือพิมพ์ในช่วง 2 เดือนนี้ มีการใช้สูงอยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 รองจากเดือนมีนาคม เมษายน กันยายน และสิงหาคม

ช่วงที่ 2. มีนาคม-เมษายน 2535 การแข่งขันทางการตลาดรุนแรงมากยิ่งขึ้น การใช้กลยุทธ์เพิ่มความถี่ในการโฆษณาที่ไม่สามารถสร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่จัดใน 2 เดือนนี้ มี 2 แคมเปญ คือ เดือนมีนาคม รายการส่วนลด 1 แสนบาทเพียง 24 ยูนิต และเดือนเมษายน รายการชิงโชครถจักรยานยนต์ เงินดาวน้คอนโดมิเนียมตากอากาศที่พัทยาและอื่นๆ อีกมากมาย ช่วงที่ 2. นี้ หนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อหลักและมีการใช้สูงสุดติดอันดับ 1 และ 2 ของยอดการโฆษณาทั้งปี 2535

ช่วงที่ 3. พฤษภาคม-กรกฎาคม 2535 เป็นช่วงที่เกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองในประเทศ คือ เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ประชาชนยังเกิดความไม่มั่นใจในเศรษฐกิจของประเทศ การตัดสินใจเพื่อซื้อหลักทรัพย์หรือสินค้าที่มีราคาแพงจะเกิดขึ้นน้อยมาก ประกอบกับประชาชนยังไม่อยู่ในอารมณ์ของการจับจ่าย จึงได้ลดการใช้สื่อโฆษณาลงอย่างมาก โฆษณามีเพียงประปรายเพื่อไม่ให้เกิดการทิ้งช่วงหรือล้มเลือนโครงการเท่านั้น การใช้สื่อโฆษณาในช่วง 3 เดือนนี้ จึงเป็นช่วงที่มีการใช้สื่อโฆษณาทุกๆ สื่อน้อยที่สุดในรอบปี

ช่วงที่ 4. สิงหาคม-กันยายน 2535 หลังจากเหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองเริ่มสงบลง สินค้าทุกประเภทก็เริ่มจัดรายการส่งเสริมการขายและเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาด โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระตุ้นตลาดให้ฟื้นโดยรวดเร็ว เพราะช่วงเวลาการขายที่ยาวนานออกไปหมายถึงการเพิ่มภาระดอกเบี้ยเงินกู้ของผู้ประกอบการ การใช้สื่อโฆษณาในช่วงนี้จึงเริ่มมีมากขึ้นติดอันดับ 3 และ 4 ของการใช้สื่อโฆษณาในรอบปี

ช่วงที่ 5. ตุลาคม-ธันวาคม 2535 เป็นช่วงสิ้นปีอยู่ในเทศกาลของการจับจ่ายของขวัญเพื่อต้อนรับปีใหม่และตรุษจีน 3 เดือนนี้ จึงเป็นช่วงเวลาทองของสินค้าอุปโภค บริโภค และห้างสรรพสินค้าต่างๆ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จึงได้ระดมงบการโฆษณามาใช้ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายนี้อย่างมาก ดังนั้นสินค้ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งรวม

ถึงกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จึงลดการใช้สื่อโฆษณาลง เพราะเป็นการโฆษณาในช่วงเวลาที่ไม่ว่างคดคล้องกับอารมณ์การจับจ่ายของผู้บริโภคเท่าไร อีกทั้งการแข่งขันในหน้าหนังสือพิมพ์ช่วงสิ้นปีมีสูง ความน่าสนใจของโฆษณาจะลดลงมาก หากจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก ก็นิยมหันไปใช้สื่ออื่นแทน เช่น สื่อไปรษณีย์

จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อหลักในการโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนา ผู้วิจัยยังได้พบว่า

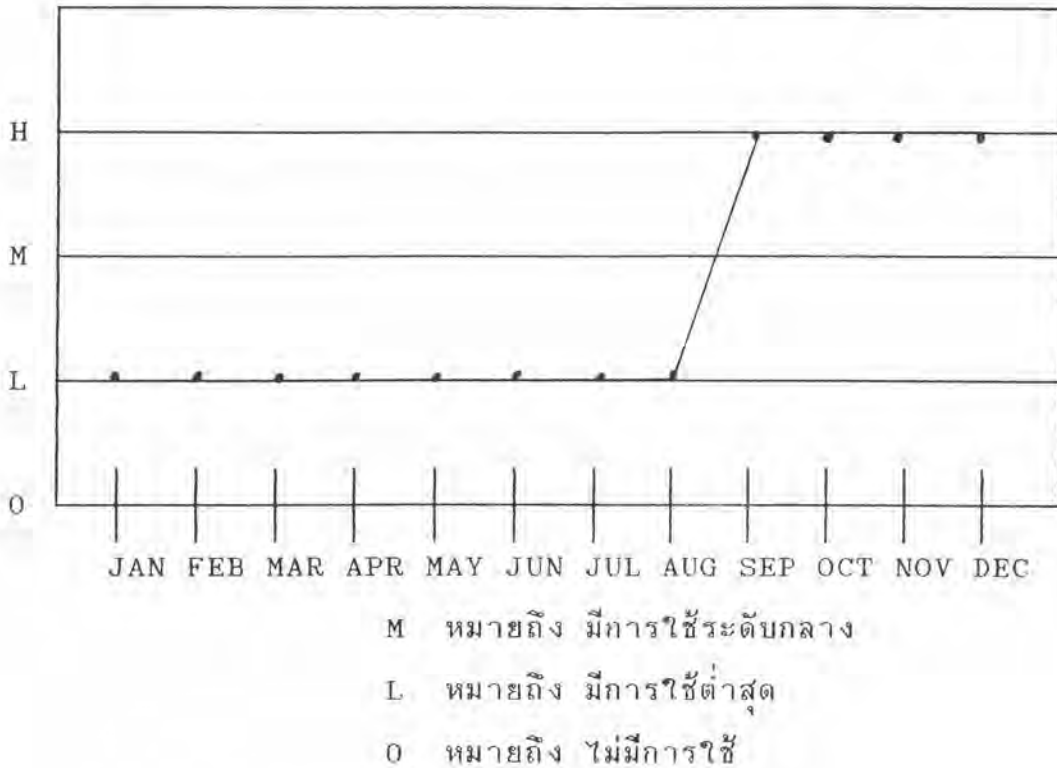
1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ เป็นสื่อที่ได้รับการโฆษณามากเพราะมี Circulation สูงสุดตามลำดับ
2. ประชาชาติธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ที่มี Circulation ต่ำกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ แต่กลับได้รับเลือกเป็นสื่อที่ใช้มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ลูกค้าเก่าของโครงการเปิดรับมากที่สุด
3. การใช้สื่อหนังสือพิมพ์โครงการบ้านสวนลลนาคือ ผู้วิจัยยังพบว่ามีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับที่ไม่เหมาะสม คือ หนังสือพิมพ์ข่าวสด และ ชินเสียนเยอะเป๋้า เพราะประเภทของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหนุ่ม-สาวรุ่นใหม่วัยทำงาน ความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป นิยมความทันสมัย ซึ่งเหตุผลของการลงโฆษณานี้ผู้วิจัยพบว่า
  - 3.1 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวสด เนื่องจากหนังสือพิมพ์ข่าวสดเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือประชาชาติธุรกิจ และมติชน ซึ่งประชาชาติธุรกิจเป็นสื่อโฆษณาหลักของหลายๆ โครงการ และเมื่อมีการขอความช่วยเหลือในการซื้อสื่อจากฝ่ายขายโฆษณา จึงจำเป็นต้องลงโฆษณาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
  - 3.2 หนังสือพิมพ์ชินเสียนเยอะเป๋้า เป็นหนังสือพิมพ์จีนที่ใช้สำหรับการโฆษณาโครงการบ้านเจ้าพระยา อันเป็นคอนโดมิเนียมระดับสูงของสมประสงค์ ซึ่งจับกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจ ผู้บริหารย่านเยาวราช พระนคร สุรวงศ์ แต่เนื่องจากขณะนั้นโครงการบ้านเจ้าพระยามีการเปลี่ยนแปลงโฆษณาเกิดการเว้นช่วงของสื่อ จึงจำเป็นต้องนำโครงการบ้านสวนลลนาลงโฆษณาแทน

### สื่อรอง

คือ สื่อป้ายโฆษณาริมทาง (Billboard) ทำหน้าที่ตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกๆ ครั้งที่ผ่านบริเวณที่ตั้งโครงการ สื่อนี้เป็นสื่อโฆษณาหลักที่สำคัญและได้รับความนิยมมากอันหนึ่งของสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาโดยตลอด

กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการบ้านสวนลลนาใช้กลยุทธ์ Weighting by Geographic และ Continuity คือ เป็นการวางสื่อตามเขตพื้นที่ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะอาศัยอยู่ หรือมีความสนใจที่จะซื้อ และมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องซึ่งเหตุผลของการเลือกใช้กลยุทธ์นี้ เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อที่อยู่ใหม่ที่ไม่ว่าห่างจากถิ่นอาศัย หรือที่ทำงานที่ตนคุ้นเคย ดังนั้นการที่โครงการบ้านสวนลลนาตั้งอยู่ย่านบางนา มุ่งการขยายกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยบริเวณนั้น จึงได้เลือกจุดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วนบางนา-ตราด 1 ป้ายขนาด 12\*30 เมตร เพราะเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางเข้า-ออกสู่ศูนย์กลางธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย และมีป้ายบอกทางเข้าโครงการขนาด 1.2\*2.4 เมตร จำนวนวันระยะ 50 เมตรต่อ 1 ป้ายตลอดบริเวณปากทางเข้าโครงการ การใช้ป้ายโฆษณาริมทางด่วนบางนา-ตราดนี้ เริ่มใช้ตั้งแต่เริ่มโครงการในปี 2534 ถึงเดือนสิงหาคม ปี 2535 โดยมีการเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและได้เพิ่มป้ายโฆษณาอีก 1 ป้ายขนาด 12\*30 เมตร บริเวณถนนศรีนครินทร์ อันเป็นทางเข้าโครงการอีกด้านตั้งแต่เดือนกันยายน 2535 เป็นต้นมา

แผนภาพที่ 12. : ปริมาณการใช้สื่อป้ายโฆษณาในปี 2535



จากการศึกษาการใช้สื่อป้ายโฆษณา ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและส่งผลในการขายสูง แต่ทำไมโครงการบ้านสวนลลนากลับมีป้ายโฆษณาเพียง 1 ป้ายเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติควรจะมีมากกว่า 1 ป้ายหลายๆ จุดรอบพื้นที่ตั้งโครงการเพื่อเพิ่มโอกาสและความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการหาพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาเพราะ

1. การเข้าป้ายโฆษณามีลักษณะสัญญาเช่ารายปี แต่การวางแผนสื่อโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาเป็นการวางแผนระยะสั้น

2. พื้นที่ย่านนั้นมีการขึ้นโครงการที่พักอาศัยมากและเป็นเส้นทางผ่านของคนจำนวนมากในการเดินทางสู่ศูนย์ธุรกิจภาคตะวันออก จึงมีการแย่งชิงสื่อป้ายโฆษณาบริเวณนั้นสูง

3. การหาพื้นที่ขึ้นป้ายโฆษณาใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และเวลานานเพราะพื้นที่ริมถนนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางราชการไม่อนุญาตให้ขึ้นโดยง่าย



### สื่อสนับสนุน

คือ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่โครงการบ้านสวนลลนาไม่นิยมใช้เท่าไรแม้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในเวลารวดเร็ว และสามารถสร้างจินตนาการโครงการให้สวยงามเหมือนจริงที่สุด เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงมาก และการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งโครงการนี้มุ่งโฆษณาจำกัด การใช้สื่อโทรทัศน์ในโครงการบ้านสวนลลนาจึงมีลักษณะการใช้ที่ เรียกว่า การเว้นช่วง (Pulsed Schedule) เป็นการใช้เฉพาะบางช่วงที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การเลือกรายการหรือช่วงเวลาโฆษณาในสื่อนี้ ผู้วิจัยพบว่าทีมงานโฆษณาไม่ได้อาศัยข้อมูลวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการวางแผนสื่อเลย แต่กลับพิจารณาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลรอบข้างที่มีลักษณะคล้ายผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากพนักงานขาย พนักงานการตลาด และทีมงานโฆษณาเอง ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์โครงการบ้านสวนลลนามีรายละเอียด ดังนี้

- มีการโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ทุกสถานี โดยมีความถี่ในการใช้ตามลำดับ ดังนี้
1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 55 Spots
  2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 34 Spots
  3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 33 Spots
  4. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 10 Spots

จากตัวเลขการใช้สื่อโทรทัศน์ผ่านสถานีต่างๆ นี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าเหตุใดสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีที่มีผลการวิจัยว่าได้รับความนิยมในการชมมากที่สุดรองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 9 และ 5 ตามลำดับ แต่เหตุใดโครงการบ้านสวนลลนากลับใช้สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มากที่สุดและสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีการโฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยพบเหตุผล ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีราคาซื้อสูงที่สุด และการจองเวลาโฆษณายาก ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีราคาซื้อต่ำกว่าและมีบางรายการของสถานีที่มี Rating สูงอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการมาตามนัด, ข่าว CNN ,Night Film และการซื้อสื่อของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นการซื้อสื่อผ่านบริษัทเจ้าของรายการต่างๆ เช่น รัชฟิล์ม, Media of Media ซึ่งมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านสถานี ดังนั้นการซื้อสื่อโทรทัศน์ของโครงการบ้านสวนลลนาซึ่งมิได้มีการวางแผนระยะยาวไว้ และเป็นการใช้เพื่อสนับสนุนสื่ออื่น ๆ ในบางช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การวางสื่อที่มุ่งรายการมากกว่าสถานี

- ช่วงเวลาที่ออกอากาศพบว่าการออกอากาศเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1. วันที่ 12-31 มกราคม 2535 จำนวน 13 Spots เพื่อต่อยอดซื้อโครงการต่อเนื่องจากช่วงแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาดในปลายปี 2534

ช่วงที่ 2. วันที่ 29 มีนาคม-4 เมษายน 2535 จำนวน 115 Spots เพื่อกระตุ้นตลาด ในช่วงนี้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายคือ ส่วนลด 1 แสนบาทและชิงโชครถจากรั้ว

ช่วงที่ 3. วันที่ 18 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 255 เพื่อต่อยอดผู้บริโภค

- วันที่ออกอากาศ นิยมออกอากาศวันระหว่างสัปดาห์ (จันทร์ถึงศุกร์) จำนวน 90 Spots มากที่สุด และวันสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) 52 Spots ความถี่ในการออกอากาศวันระหว่างสัปดาห์มากกว่าวันสุดสัปดาห์ในที่นี้มิได้หมายความว่าวันระหว่างสัปดาห์จะให้ผลในการโฆษณาดีกว่า เพียงแต่รายการที่เลือกโฆษณาในวันระหว่างสัปดาห์มีมากกว่า ซึ่งหากพิจารณาถึงตัวเลขการใช้จ่ายแล้วจะพบว่าให้ความสำคัญกับวันสุดสัปดาห์มากกว่า

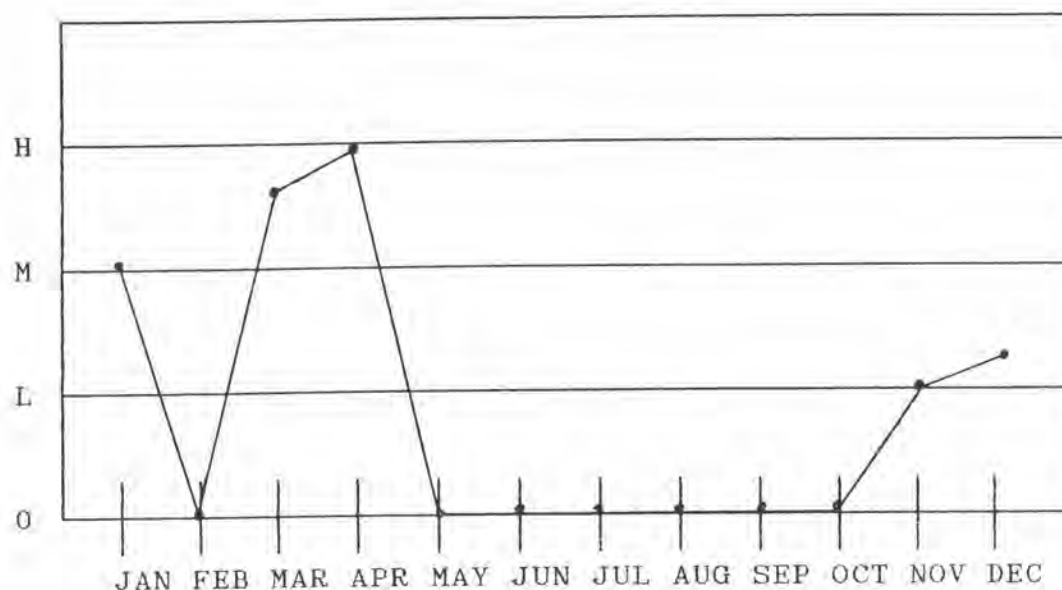
- ช่วงเวลาที่ออกอากาศนิยมใช้เวลา 21.00-24.00น.มากที่สุดเป็นสัดส่วน 59 Spots จาก 142 Spots เพราะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหนุ่ม-สาววัยทำงานจะกลับบ้านและเข้าอนดิก ดังนั้นช่วงเวลาที่จะได้พักนอนอยู่บ้านคือช่วงเวลา 21.00-24.00น. ส่วนช่วงเวลาที่นิยมใช้รองลงมามีลำดับดังนี้ 19.00-21.00น. 34 Spots , 9.00-13.00น. 31 Spots และ 13.00-19.00น. 28 Spots

- รายการโทรทัศน์ที่โครงการบ้านสวนลอนาานิยมใช้แบ่งได้ ดังนี้

- ก. รายการวันระหว่างสัปดาห์ คือ ละครและข่าว
- ข. รายการวันสุดสัปดาห์ คือ เกมส์โชว์ ทอล์กโชว์ สารคดี ภาพยนตร์ตะวันตก ละคร และข่าวตามลำดับ

- และมีการหยุดการใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม เพราะอยู่ในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ส่วนเดือนสิงหาคม-ตุลาคมนั้นแม้จะอยู่ในช่วงการกระตุ้นตลาด แต่ไม่ได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะมีงบประมาณอยู่อย่างจำกัด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงไม่ได้รับความนิยมเท่าสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีราคาถูกกว่า

แผนภาพที่ 13. : ปริมาณการใช้สื่อโทรทัศน์ในปี 2535



M หมายถึง มีการใช้ระดับกลาง

L หมายถึง มีการใช้ต่ำสุด

O หมายถึง ไม่มีการใช้

การใช้สื่อโทรทัศน์ของโครงการบ้านสวนลลนา นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังได้พบข้อน่าสังเกตว่า จากการสำรวจช่วงเวลาที่ยอมออกโฆษณา ช่วงเวลา 9.00 ถึง 13.00น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่น่าเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเวลาดังกล่าวหากเป็นวันระหว่างสัปดาห์ผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่ที่สำนักงาน และถ้าเป็นวันสุดสัปดาห์ผู้บริโภคนิยมชมรายการเกมส์โชว์ และทอล์กโชว์ในช่วงบ่ายมากกว่า แต่โครงการบ้านสวนลลนากลับมีการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว และยังเป็นการโฆษณาที่มากกว่าเวลา 13.00-19.00น. และ 19.00-21.00น. อันเป็นเวลา A Time ซึ่งการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาในช่วงที่เห็นว่าจะไม่เหมาะสมนั้นมีเหตุผลอธิบายได้ ดังนี้

1. ช่วงเวลา 9.00-13.00น. เป็นการโฆษณาในรายการข่าว 12.30น. ซึ่งในช่วงเวลานี้มีการรายงานหุ้น จึงคาดว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเรื่องหุ้น

2. ส่วนการโฆษณาอีก 14 Spots ในวันระหว่างสัปดาห์เวลา 18.30น. เป็นการโฆษณา ซึ่งอาจเรียกได้ว่าสูญเปล่า เพราะเป็นการโฆษณาในรายการและเวลาที่ไม่เหมาะสม คือ เป็นการโฆษณาในรายการกล้าคิดกล้าทำ เวลา 18.30น. ซึ่งเป็นรายการสำหรับเด็กและเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายยังใช้เวลาอยู่ที่สำนักงานหรืออยู่ระหว่างการเดินทางกลับบ้าน ซึ่งเหตุผลของการซื้อสื่อในรายการและเวลาดังกล่าวนี้ก็เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนขายสื่อโฆษณาหรือสื่อมวลชนไว้

การใช้สื่อโฆษณาในโครงการบ้านสวนลลนาจึงมีสื่อที่สำคัญ 3 สื่อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก ป้ายโฆษณาสีอรอง และโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในบางสถานการณ์ ส่วนสาเหตุที่โครงการบ้านสวนลลนาไม่เลือกโฆษณาในสื่อวิทยุ แม้จะเป็นสื่อราคาถูก เพราะวิทยุเป็นสื่อที่ให้แต่เสียงไม่เห็นภาพ ไม่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มาก ซึ่งโดยธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้แล้วจำเป็นต้องใช้สื่อที่ให้รายละเอียดทั้งภาพและข้อความมาก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอายุงานไม่สามารถตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดได้รวดเร็ว

กลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาจากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละสถานการณ์นั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนออย่างละเอียด โดยแยกการอธิบายตามช่วงสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้

### สถานการณ์ที่ 1.

ชื่อชุด

"ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา"

ระยะเวลา

มกราคม-กุมภาพันธ์ 2535

#### สถานการณ์ทางการตลาดช่วงโฆษณา

1. ขณะนั้นตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์กำลังซบเซาลง เพราะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกตกต่ำลงหลังจากเกิดปัญหาสงครามอ่าวเปอร์เซียในเดือนสิงหาคมปี 2533 และตลาดการซื้อขายยังฝืดเคืองซ้ำซ้อนเมื่อเกิดการปฏิวัติรัฐประหารในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2534 ปัญหาหลักทั้งสองส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเก็งกำไรที่ร่ำรวยจากการซื้อ-ขาย หันหายไปจากตลาด ส่วนพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจริงก็มีเหตุผลในการซื้อมากขึ้น มีการใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ผู้บริหารโครงการจึงหันมาสร้างที่อยู่อาศัยในรูปคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพอเหมาะ และราคาไม่แพงแทน

2. เป็นยุคที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งคอนโดมิเนียมโดยทั่วไปในขณะนั้นเป็นคอนโดมิเนียมอาคารสูงหลายชั้น ทุกโครงการไม่มีความแตกต่างในรูปแบบสินค้าเลย ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้นำในตลาด เช่น กลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ บางกอกแลนด์ และสมประสงค์ กรุ๊ป จึงได้คิดค้นคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคและให้เกิดความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป หรือเรียกว่า Product Differentiation การสร้างความแปลกใหม่นี้เป็นการดึงข้อดีของคอนโดมิเนียมรูปแบบเก่า คือ ขนาดพอเหมาะ และราคาไม่สูงผสมผสานกับข้อดีของคอนโดมิเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" สไตล์บ้านสวน คือ ได้สร้างบรรยากาศความเป็นส่วนตัวที่มากขึ้นเหมือนอยู่บ้าน

3. เป็นช่วงต่อเนื่องของสินค้าหลังจากมีการแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาดในปี 2534 ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าโฆษณาชุดแรกภายใต้ชื่อโครงการบ้านสวนลลนาในช่วงต้นปี 2534 สินค้าเป็นทาวน์เฮ้าส์รูปแบบ "กรู๊ปเฮ้าส์" ได้หยุดการเผยแพร่สู่สาธารณชนทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและได้มีการผลิตโฆษณาชุดที่ 2 ชื่อชุด "ความสุขในความร่มรื่นใกล้สวนหลวงร.9" ออกมาแทนในเดือนกันยายน 2534 งานโฆษณาชุดที่ 2. นี้ยังคงรักษาบุคลิกรูปแบบโฆษณาเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็น



การออกแบบ ระดับของภาษาหรือการใช้สีโฆษณา แต่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสินค้า ในเนื้อหาโฆษณาจาก "กรู๊ปเฮ้าส์" เป็น "คอนโดมิเนียม" สไตล์บ้านสวนแทนโดย เนื้อหาในโฆษณามุ่งให้ข้อมูลโครงการอย่างละเอียดแก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ว่า คอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนมีรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด และ ลักษณะการอยู่อาศัยอย่างไร โดยการพาดหัวโฆษณาว่า " คอนโดมิเนียม 6 ชั้น 1 ชั้น 4 ยูนิต เนื้อที่ 60 ตารางเมตรราคา 9.9 แสนบาทขึ้นไป " และการใช้ภาพ Perspective ภายในอาคารขนาดใหญ่แนะนำรูปแบบอาคาร โฆษณาในชุดที่ 2. นี้ นับได้ว่าเป็นโฆษณาชิ้นแรกในการแนะนำโครงการบ้านสวนลลนารูปแบบปัจจุบัน เข้าสู่ตลาด และเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตชิ้นงานโฆษณาในชุดต่อๆ มาในปี 2535

4. โฆษณาชุดที่ 1. ในปี 2535 ชื่อชุด "ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา" นี้ เป็นชุดที่สินค้าก้าวเข้าสู่ขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) หลังจากที่มีการ แนะนำโครงการด้วยโฆษณาชุด "ความสุขในความร่มรื่นใกล้สวนหลวงร.9" เป็น เวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2534 จากระยะเวลาการเผยแพร่ ที่ผ่านมานี้ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม รูปแบบ "บ้านสวน" ดีขึ้น และเนื่องจากขณะนั้นมีคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวนเกิดขึ้น หลายโครงการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบหลายๆโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อลง วิธีการ นี้ก็คือ การโฆษณาด้วยวิธีการใช้ผู้บริโภคจริงพูดรับรองคุณภาพโครงการ (Testimonial)

#### วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการโดยใช้ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคจริง
2. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่แล้วแต่ยังมีความลังเลใจอยู่ให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

โฆษณาชุดนี้ทำหน้าที่ในการตอกย้ำความน่าเชื่อถือของโครงการหลังจากที่มีการแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาดช่วงปลายปี 2534 และในสถานการณ์นี้เป็นการก้าวเข้าสู่ขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) การใช้สื่อโฆษณาในขั้นแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) นี้จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและเน้นความถี่ในการเข้าถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ การใช้สื่อในภาวะนี้จึงมีการใช้อย่างผสมผสาน คือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก โทรทัศน์เป็นสื่อรอง และป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุน โดยมีรายละเอียดการใช้สื่อ ดังนี้

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

ได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกลงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ หนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ, เดลินิวส์, มติชน และรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และคู่แข่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อจากข้อกำหนดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งสื่อที่เลือกนี้จะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกลุ่ม และหลายคน และใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Continuity Pattern) คือ มีการลงโฆษณาแบบช่วงเว้นช่วง แต่มีความต่อเนื่องกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนได้เห็นโฆษณานั้นทุกๆ วัน ซึ่งผังการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงสถานการณ์นี้ มี ดังนี้

เดือนมกราคม วันที่ 10, 15, 19, 20, 23, 24 และ 27

เดือนกุมภาพันธ์ วันที่ 7, 10, 12, 17, 20, 24 และ 26

สื่อรอง : โทรทัศน์

ในช่วงการแข่งขันนี้ได้นำโทรทัศน์เข้ามาเป็นสื่อรองในการโฆษณา ซึ่งโดยปกติของแผนรวมการใช้สื่อแล้ว สื่อนี้เป็นเพียงสื่อสนับสนุนในบางสถานการณ์เท่านั้น ขณะที่ป้ายโฆษณาจะเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอกย้ำชื่อโครงการให้อยู่ในความทรงจำผู้บริโภคหลังจากที่ได้เห็นโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว

การใช้สื่อโทรทัศน์ในสถานการณ์นี้ มีการแพร่ภาพโฆษณาผ่านทุกสถานี โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกสถานีที่แพร่ภาพจากประเภทรายการมากกว่าความนิยมโดยรวมของสถานี ผู้วิจัยจึงพบว่าโครงการบ้านสวนลลนาเลือกโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7, 3 และ 9 ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่เลือกโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และ 7 มาก เพราะเป็นการเลือกโฆษณาในรายการที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายนิยมชมสูง คือรายการมาตามนัดทางสถานีช่อง 5 และสารคดีเจาะเกาะทางสถานีช่อง 7 อย่างละ 3 Spots และที่เหลือเป็นภาพยนตร์ตะวันตก , ละคร , สารคดีเด็ก และกีฬา

ช่วงเวลาที่นิยมแพร่ภาพ คือ เวลา 21.00-24.00น. เป็นจำนวน 9 Spots จากทั้งหมด 13 Spots ซึ่งนับได้ว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการโฆษณา เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่ออกจากบ้านแต่เช้าและกลับเวลาดึก ช่วงเวลาที่พนักงมน้อยบ้านจึงเป็นเวลาดังกล่าว

#### ข้อสังเกต

1. การใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงสถานการณ์นี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม 1 Spots คือในรายการโลกน่ารัก แพร่ภาพเวลา 18.30 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เนื้อหาของรายการเป็นสารคดีเกี่ยวกับสัตว์ซึ่งหากพิจารณาเพียงเนื้อหารายการแล้ว เป็นรายการที่ไม่ขัดกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่เวลาในการแพร่ภาพนั้นเป็นเวลาที่ ไม่เหมาะสม เพราะเวลา 18.30น. เป็นเวลาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังใช้เวลาอยู่ที่สำนักงาน หรืออยู่ในระหว่างการเดินทางกลับบ้าน ดังนั้นการโฆษณาในเวลาดังกล่าวจึงมีโอกาสดูถึงผู้บริโภคน้อยมาก

#### ข้อเสนอแนะ : ป้ายโฆษณา

เป็นสื่อโฆษณาสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมสูงรองจากสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ในสถานการณ์นี้ป้ายโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นสื่อสนับสนุนต่อยุทธศาสตร์ของเจ้าของผู้บริโภคหลังจากที่ได้เห็นโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แล้ว ซึ่ง



การใช้สื่อป้ายโฆษณาในเวลาที่มีการใช้เพียง 1 ป้ายขนาด 12\*30 เมตร ริมหาง  
 ด่วนบางนา-ตราด อันเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางของผู้อยู่อาศัยและผู้ทำงาน  
 ในพื้นที่บริเวณสุขุมวิท บางนา ศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายของโครงการบ้าน  
 สวนลลนา

### กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนว Product Centered Approach กล่าวถึงข้อดี  
 ซึ่งเป็นจุดขายโครงการทุกจุดอย่างเป็นเหตุผล และมีการแทรกเนื้อหาโฆษณาแนว  
 Emotional School หรือ Prospect Centered Approach เข้าไปเพื่อ  
 สร้างภาพลักษณ์ให้กับโฆษณา ช่วยให้โฆษณานั้นไม่ Hard Sale จนเกินไปซึ่งสิ่ง  
 ที่ทำให้โฆษณาโครงการชุดนี้เกิดภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น คือ การ  
 ยืนยันข้อดีโครงการโดยผู้บริหารโดยตรง และการเลือกอาชีพของผู้แสดงความคิด  
 เห็น เป็นตัวยืนยันความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อแสดงความคิดเห็นนั้นอีกครั้ง

### จุดนำเสนอในโฆษณา

จุดสำคัญที่โฆษณาชุดนี้ต้องการนำเสนอคือ ข้อคิดเห็นและคำยืนยันในการ  
 ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริง โดยกล่าวถึงข้อดีต่างๆ ของโครงการซึ่งเป็นจุดขาย  
 ในโฆษณา เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ และสนับสนุนจุดดีด้วย  
 ระบบรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

### ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

พาดหัว (Headline) พาดหัวโฆษณาด้วยประโยคที่สร้างความสนใจให้  
 กับผู้อ่านกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการที่จะรู้เหตุผลของประโยคขึ้นนำที่ว่า

"ที่เลือกบ้านสวนลลนาเพราะ..."

ส่วนพาดหัวรองลงมายังคงเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบคอนโดมิเนียม สไตส์บ้านสวน และทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่ใกล้ธรรมชาติ คือ สวนหลวงร.9 จะสังเกตเห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลในโฆษณาได้ว่า โฆษณาชุดนี้ลดความสำคัญเกี่ยวกับการให้รายละเอียดโครงการลงเพราะเป็นโฆษณาชุดที่นำเสนอหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจรูปแบบคอนโดมิเนียมบ้านสวนแล้ว

ข้อความ (Copy) เป็นคำพูดแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคจริงที่ซื้อโครงการ ว่าตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านสวนลลนาเพราะอะไร สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการพูดถึงข้อดีของโครงการโดยผู้บริโภคจริงเพราะโดยหลักจิตวิทยาแล้วบุคคลจะยอมรับเชื่อถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อมีการทดลอง พิสูจน์ใช้จริงแล้ว และยังเป็น การทดลองโดยบุคคล หรือกลุ่มอาชีพที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้เกิดความเชื่อคล้อยตามได้ง่ายขึ้น โฆษณาชุดนี้จึงเลือก คุณดาว วาลิกศิริ ช่างภาพมืออาชีพชั้นนำในไทย ซึ่งทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ และคุณนิพนธ์ ตั้งไพบูลย์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย อาชีพที่ต้องมีความคิดฉับไว ซาญฉลาด ดังนั้นลักษณะตำแหน่งทั้ง 2 ที่เลือกมานี้ จึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการคิด การตัดสินใจในการซื้อที่ถูกต้องของบุคคลที่น่าเชื่อถือ และยังเป็น การแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มคน หรือสังคมของเพื่อนบ้านร่วมโครงการอีกด้วยว่าเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีการศึกษาดี จึงมีหน้าที่การงานในระดับสูง

นอกจากนี้ข้อความที่ใช้สื่อความหมายแทน "โครงการบ้านสวนลลนา" ด้วยข้อความว่า "ศิลปะท่ามกลางความร่มรื่น" ยังเป็นการใช้ภาษาที่มีความหมายนัยแฝงว่าโครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมที่มีการออกแบบและก่อสร้างอย่างปราณีต บรรจง ดุจการสร้างสรรค้งงานศิลปะ

เนื้อหาโฆษณาที่ตัวแสดงได้นำเสนอในโฆษณา เป็นการให้รายละเอียดข้อดีโครงการทั้งหมดอันประกอบด้วย จุดเด่นที่ตั้งโครงการที่แวดล้อมด้วย สวนธรรมชาติ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดที่พอเหมาะกะกับขนาดครอบครัว ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูนที่มั่นคงแข็งแรงกว่า



## ระบบผนังสำเร็จรูป (Pre Fabrication Concrete)

ภาพ (Picture) ใช้ภาพเพื่อบรรยายถึงโครงการด้วยภาพตัวอาคาร คอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวนโดยลดขนาดลง เพราะความสำคัญของโฆษณาชุดนี้มิได้ต้องการอธิบายให้เข้าใจถึงรูปแบบคอนโดมิเนียมบ้านสวน แต่เป็นโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อความโฆษณา จึงได้นำภาพคุณดาวและลูกชาย และคุณนิพนธ์กับภรรยาในอิริยาบถสบายๆ

### สื่อรอง : โทรทัศน์

เป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที มีเนื้อเรื่องดังนี้

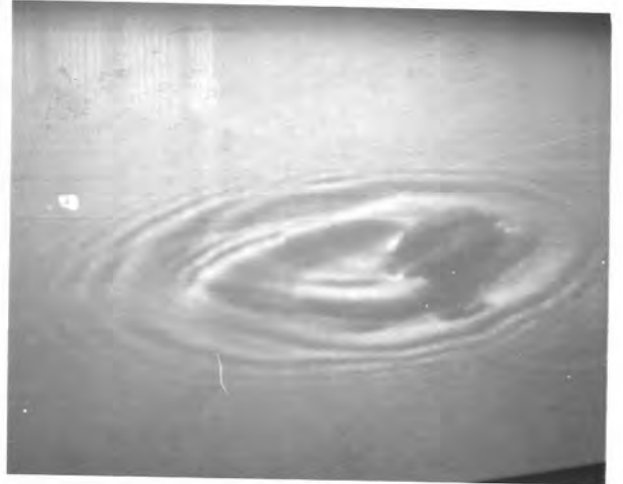
- ภาพที่ 1. ภาพนิ่งตัวแสดงชาย-หญิงซึ่งสมมุติให้เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยื่นกอดคอกัน
- เสียง เสียงดนตรีเปียโนบรรเลงประกอบเสียงนกร้องให้บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติในยามเช้า
- ภาพที่ 2. ภาพใบไม้หล่นสู่สระน้ำ
- เสียง ดนตรีเปียโนบรรเลงประกอบเสียงนกร้องเป็นการบรรเลงต่อเนื่องจากภาพที่ 1.
- ภาพที่ 3. ภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟิกรูปสระน้ำซึ่งเป็นบริเวณสโมสรโครงการ และมีข้อความโฆษณาซ้อนขึ้นในภาพบอกถึงลักษณะคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนว่า "คอนโดมิเนียม 6 ชั้น 1 ชั้นมี 4 ยูนิตเนื้อที่ 60 ตารางเมตร ราคา 990,000 บาท"
- เสียง ดนตรีเปียโนบรรเลงประกอบเสียงนกร้องต่อจากภาพที่ 2.
- ภาพที่ 4. ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกซึ่งเป็นภาพยอดอาคารสวนหลวงร.9 บ่งบอกถึงความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เพราะยอดอาคารนี้เป็นสัญลักษณ์ของสวนสาธารณะที่ใกล้โครงการมากที่สุด
- เสียง นักพากษ์หญิงบรรยายถึงความร่มรื่นในโครงการด้วยอารมณ์และน้ำเสียงที่เต็มไปด้วยความสุขว่า "ความสุข ความเขียวชอุ่ม"



แผนภาพที่ 15. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  
เดือนมกราคม และ พฤศจิกายน-ธันวาคม 2535  
ชุด แนะนำโครงการ



เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



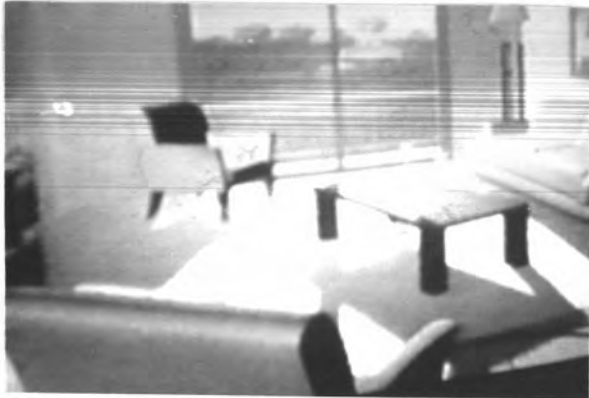
เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



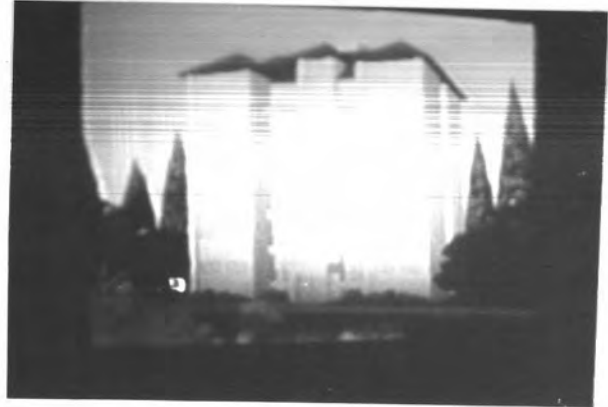
เสียงดนตรีประกอบเสียงกร้อง



นักพากษ์หญิงพูด ความสุข ความเขียวขจี



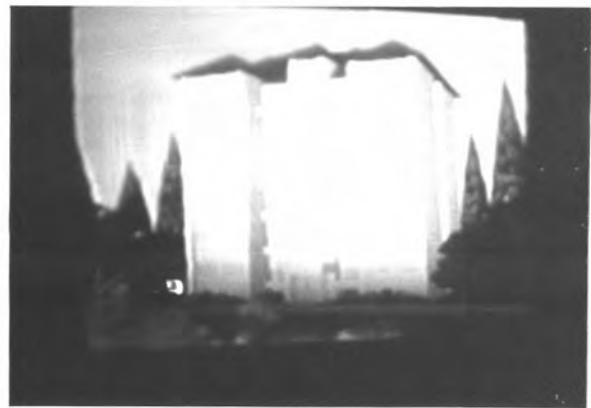
นักพากษ์หญิงพูด ร่มรื่น เป็นพิเศษ



นักพากษ์หญิงพูด ใกล้เคียงสวนหลวงร.9



นักพากษ์หญิงพูด ที่บ้านสวนลลนา



นักพากษ์ชายพูด ที่บ้านสวนลลนา



นักพากษ์ชายพูด บ้านใหม่ในสวน



ภาพที่ 5. ภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิคดึงภาพจากยอดอาคารสวนหลวงร.9 เข้ามาที่ภาพภายในห้องชุด มุมห้องนั่งเล่น ซึ่งมีผนังเป็นกระจกใสมองเห็นบรรยากาศของสวนรอบโครงการ

เสียง นักพากษ์หญิงบรรยายในอารมณ์เดิมต่อเนื่องจากภาพที่ 4. ว่า "ร่มรื่น เป็นพิเศษ"

ภาพที่ 6. ภาพหนึ่งรูปอาคารคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวน

เสียง นักพากษ์หญิงบรรยายว่า "ใกล้ๆ สวนหลวงร.9"

ภาพที่ 7. ภาพหนึ่งจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิคซึ่งเป็นภาพภายในห้องชุดมุมห้องนั่งเล่น (ภาพเดิมจากภาพที่ 5.) มีการปรับแสงให้มืดเป็นบรรยากาศกลางคืน

เสียง นักพากษ์หญิงบรรยายว่า "ที่บ้านสวนลลนา"

ภาพที่ 8. ภาพหนึ่งรูปอาคารคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวน (ภาพเดิมจากภาพที่ 6.)

เสียง นักพากษ์ชายบรรยายด้วยเสียงที่สุ่มนุ่มนวลว่า "ที่บ้านสวนลลนา" ซ้ำ

ภาพที่ 9. ภาพหนึ่งของอาคารจากภาพที่ 8. แต่ซ้อนรูปโลโก้พร้อมชื่อและสโลแกนโครงการ

เสียง นักพากษ์ชายพูดตอกย้ำสโลแกนว่า "บ้านใหม่ในสวน"

ภาพที่ 10. ภาพหนึ่งโลโก้และสโลแกนบริษัทสมประสงค์ ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์สำนักงานขาย ภาพนี้ใช้เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือโครงการ

เสียง ไม่มี

เนื้อหาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ชุดนี้มิได้มีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ของแผนโฆษณาที่วางไว้ในขณะนั้น แต่เป็นการนำเนื้อหาสาระโฆษณาชุดเดิมที่ใช้แนะนำโครงการในปลายปี 2534 มาแพร่ภาพอีกครั้ง ดังนั้นผลที่ได้จากโฆษณาชุดนี้จึงมิได้มีผลสร้างให้หน้าหนักความน่าเชื่อถือของโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น แต่เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อโครงการได้ว่า "โครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมในรูปแบบบ้านสวน ตั้งอยู่ใกล้ๆ สวนหลวงร.9" ภาพยนตร์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาชุดนี้ เป็นภาพยนตร์ที่มีการใช้ภาพนิ่งผสมผสานกับภาพเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในบางฉาก ซึ่งเป็นภาพที่ไม่สามารถ

ถ่ายจากสถานที่จริงได้เพราะขณะนั้นยังไม่มีอาคารก่อสร้าง และในเวลานั้นเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นเทคโนโลยีใหม่ในวงการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากโครงการเมืองทองธานีของกลุ่มบางกอกแลนด์ ได้เป็นผู้นำในการใช้และภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนี้ได้รับการชื่นชมถึงความทันสมัยและความสวยงามเหมือนจริงมาก จึงส่งผลให้เกิดการใช้เทคนิคนี้ในโฆษณาอีกหลายๆ เรื่อง

เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และโครงการบ้านสวนลลนาจึงมีการใช้จ่ายในด้านนี้อย่างจำกัด กระบวนการในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงได้อาศัยภาพนิ่งบางภาพ ซึ่งเป็นวัตถุดิบของการผลิตงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และ Brochure เช่น ภาพตัวแสดงหนุ่ม-สาวยืนกอดคอ กันและภาพ Perspective โครงการซึ่งผลที่ได้ทำให้ภาพยนตร์ชุดนี้ไม่ได้อารมณ์และความรู้สึกที่สวยงามหรือน่าสนใจเท่าไร เพราะภาพขาดการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และภาพที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่งขัดกับคุณสมบัติของสื่อ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงสามารถสร้างความสวยงาม และความน่าสนใจได้มากกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตามเสียงในภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถช่วยสร้างอารมณ์ และความน่าสนใจให้โฆษณาชุดนี้ได้บ้าง

#### สื่อสนับสนุน : ป้ายโฆษณา

เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ตอกย้ำความทรงจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานหรืออาศัยในพื้นที่รอบๆ ที่ตั้งโครงการ ซึ่งการเดินทางส่วนใหญ่ต้องอาศัยเส้นทางด่วน บางนา-ตราด เข้า-ออก ทุกวัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณาโครงการอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งและเนื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับสื่อป้ายโฆษณาของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเดินทางผ่านเท่านั้น ดังนั้นเนื้อหาสาระโฆษณาในสื่อนี้จึงไม่มุ่งให้รายละเอียดโครงการมากแต่จะออกแบบให้โล่ง สะดุดตา อ่านง่ายและให้ข้อมูลที่สำคัญ เป็นประโยชน์ในการแวะชม หรือสอบถามรายละเอียดโครงการ ข้อมูลที่สำคัญ เช่น บุคคลลักษณะโครงการซึ่งแสดงด้วยภาพ , สี , ชื่อ และสโลแกนโครงการ หมายเลขโทรศัพท์สำนักงานขาย ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

- แผ่นป้ายขนาด 12\*30 เมตร
- ให้ความสำคัญกับโลโก้โครงการซึ่งเป็นรูปดอกไม้สีเหลืองขนาดใหญ่ และชื่อโครงการว่า "บ้านสวนลลนา สวนหลวง" โดยรูปดอกไม้ที่เป็นโลโก้ ตัวหนังสือชื่อโครงการ และสีที่ใช้จะเป็นรูปแบบเดียวกันกับที่ใช้ในโฆษณาทุกสื่อ
- หมายเลขโทรศัพท์ขนาดใหญ่เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและง่ายต่อการจดจำ โดยหมายเลขที่ใช้จะเป็น 2 สถานที่ คือ สำนักงานขายโครงการ และสำนักงานขายที่บริษัท
- สร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการด้วยการต่อยอดชื่อและโลโก้บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการ คือ สมประสงค์ กรู๊ป โลโก้และชื่อบริษัทสมประสงค์ กรู๊ป นี้เป็นสิ่งที่ต้องมีในงานโฆษณาทุกชิ้น ทุกโครงการ และในทุกสื่อ

แผนภาพที่ 16. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา  
เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2535





## สถานการณ์ที่ 2.

<u>ชื่อชุด</u>	"ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ" "ก้ออิฐถือปูนหรือเปล่า"
<u>ระยะเวลา</u>	มีนาคม-กรกฎาคม 2535

### สถานการณ์ทางการตลาดช่วงโฆษณา

1. เป็นช่วงที่กำลังซื้อของประเทศขาดหายไปจากตลาด เพราะปัญหาการเมืองในประเทศตั้งแต่ปี 2534 และไม่สามารถรักษาความสงบไว้ได้ผู้ประกอบการหลายโครงการได้ถอนตัวจากตลาด โดยคืนเงินจองหรือเงินดาวน์แก่ผู้ซื้อ แต่เนื่องจาก สมประสงค์ กรู๊ป เป็นบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานานหากทำเช่นนี้จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในตลาดไป และโครงการบ้านสวนลลนาก็ได้ดำเนินการจนมีการขายเกิดขึ้นแล้วจึงจำเป็นต้องสานโครงการต่อ ฝ่ายการตลาดจึงได้คิดกลยุทธ์กระตุ้นการขายให้ผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการจริงตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยจัดรายการส่งเสริมการขายลดราคา 1 แสนบาท ในเดือนมีนาคม 2535

2. หลังจากการจัดรายการส่งเสริมการขายแล้วพบว่ายอดการขายยังกระเตื้องขึ้นไม่มากและขณะนั้นโครงการบ้านสวนชนซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงกำลังจะมีงานเลี้ยงพบปะลูกค้า และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน ฝ่ายการตลาดโครงการบ้านสวนลลนาจึงได้แก้มือทางการตลาด ด้วยการจัดงานเลี้ยงนัดพบลูกค้าขึ้นก่อนโครงการบ้านสวนชนในวันที่ 5 เมษายน 2535 เพราะการได้พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมหมายถึงโอกาสในการขายที่มีมากกว่า ซึ่งในเวลานั้นแผนส่งเสริมการขาย (Campaign) ส่วนลด 1 แสนบาทได้โฆษณาสู่ผู้บริโภคแล้ว จึงจำเป็นต้องมี 2 Campaign ในเวลาเดียวกัน

3. ในขณะที่อยู่ในช่วงแผนส่งเสริมการขาย 2 Campaign นี้โครงการบ้านสวนลลนาได้ชูประเด็นใหม่โต้ตอบคู่แข่งขึ้นด้วยประเด็นความแตกต่างในระบบการก่อสร้าง ซึ่งประเด็นนี้เป็นจุดนำเสนอหลักของชิ้นงานโฆษณาสินค้า (Product

Advertising) ชุดที่ 2 ในปี 2535 โดยเผยแพร่สู่ผู้บริโภคตั้งแต่เดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2535 โฆษณาชุดนี้ทำหน้าที่ตอกย้ำความน่าเชื่อถือคุณภาพของโครงการ ต่อเนื่องจากโฆษณาชุดแรกที่ยืนยันคุณภาพโครงการโดยผู้บริโภคจริง

เหตุผลที่โครงการบ้านสวนลลนาเลือกประเด็นนี้มาเป็นจุดโต้ตอบคู่แข่งชั้นในโฆษณา เพราะว่าขณะนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมบ้านสวนมีผู้ประกอบการใหญ่ 2 ราย คือ บ้านสวนธนของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ และบ้านสวนลลนาของสมประสงค์ กรุ๊ป การแข่งขันคอนโดมิเนียมบ้านสวนในแง่รูปแบบ ขนาดพื้นที่ใช้สอย หรือราคาดังนี้มิได้แตกต่างกันเลย ส่วนการแข่งขันทางด้านส่งเสริมการขายก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเลียนแบบหรือตามกันทัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหาจุดแตกต่างที่เป็นข้อดีโครงการในการโต้ตอบคู่แข่งชั้นใน ซึ่งขณะนั้นความแตกต่างของทั้ง 2 โครงการมี 2 จุดคือ ท่าเลที่ตั้งและระบบการก่อสร้าง กล่าวคือโครงการบ้านสวนธนขณะนั้นตั้งอยู่ที่สวนธนบุรีรมย์ และก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูป (Pre Fabrication Concrete) ส่วนโครงการบ้านสวนลลนาตั้งอยู่ที่สวนหลวงร.9 ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูน ซึ่งเป็นระบบการก่อสร้างที่นิยมใช้กันมานาน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของท่าเลแล้วไม่มีผลทางการแข่งขัน เพราะจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน แต่ในด้านระบบการก่อสร้าง สมประสงค์ กรุ๊ป นับว่าได้เปรียบคู่แข่งชั้นใน เพราะการก่อสร้างระบบก่ออิฐถือปูนเป็นระบบที่มีการใช้มานานทุกคนยอมรับและเชื่อถือในคุณภาพ แต่ระบบผนังสำเร็จรูปเป็นระบบที่เพิ่งนำมาใช้ซึ่งหากขาดบุคคลากรที่ชำนาญแล้วจะได้ผลเสียมากกว่าผลดี และในขณะนั้นวงการก่อสร้างได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการก่อสร้างระบบผนังสำเร็จรูปกันมาก

### วัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์การโฆษณาในสถานการณ์นี้แบ่งเป็น 2 ส่วนตามชุดโฆษณา คือ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) และการโฆษณาสินค้า (Product Advertising)

### วัตถุประสงค์โฆษณาส่งเสริมการขาย คือ

1. ให้ข่าวสารจูงใจผู้บริโภค
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยการนำจำนวนเงินที่ลดราคาและสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับมาเป็นตัวจูงใจ และกระตุ้นด้วยข้อจำกัดของเวลาในการซื้อ

### วัตถุประสงค์โฆษณาสินค้า คือ

1. ชี้ให้เห็นความแตกต่างในการก่อสร้างของโครงการบ้านสวนลลนากับคู่แข่งที่ประเด็นความแข็งแรง มั่นคง โดยอธิบายให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และคล้อยตามว่าการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูน มีความแข็งแรงมั่นคงกว่าระบบผนังสำเร็จรูป
2. ตอกย้ำรายละเอียดข้อดีโครงการ

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ที่ 2 นี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามชุดงานโฆษณา และสถานการณ์ทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย
2. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 1. : กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการขาย 2 Campaign

ระยะเวลา : 11-15 มีนาคม 2535

#### 1.1 แผนส่งเสริมการขายชุดที่ 1. "ฉลอง 9 ปี แห่งคุณภาพ"

ระยะเวลา : 11-15 มีนาคม 2535

โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์ คือ จูงใจผู้บริโภคให้สนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายของโครงการให้มากที่สุด โดยการแจ้งข่าวสารสิทธิพิเศษส่วนลด 1 แสนบาทแก่ผู้ซื้อห้องชุดโครงการบ้านสวนลลนฯ ซึ่งสิทธินี้มีให้เพียง 24 ยูนิตที่จองใน

วันที่ 15 มีนาคม 2535 เท่านั้น การใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายในแผน  
รณรงค์นี้จึงต้องการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) ให้มากที่สุด และมีความถี่ในการ  
ตอกย้ำสูง สื่อที่ใช้จึงมี ดังนี้

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

การใช้สื่อในช่วงนี้ได้ทุ่มงบประมาณการใช้สื่อให้กับหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็น  
สื่อหลักเพียงสื่อเดียว โดยเลือกโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ที่ได้  
ความนิยมสูงสุด เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ ใน  
ขนาดเต็มหน้า 4 สี และมีความถี่ในการลงโฆษณาทุกวัน ดังนี้

วันที่ 11 มีนาคม 2535 : ไทยรัฐ เดลินิวส์

วันที่ 12 มีนาคม 2535 : ฐานเศรษฐกิจ

วันที่ 13 มีนาคม 2535 : ไทยรัฐ

วันที่ 15 มีนาคม 2535 : ไทยรัฐ

สื่อรอง : ป้ายโฆษณา

ในช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการ  
ตลาดและโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) ในสื่อหนังสือพิมพ์  
จึงได้จัดทำแผ่นป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นใหม่ปิดทับแผ่นป้ายโฆษณา (Cut Out)  
จุดเดิมบริเวณทางด่วนบางนา-ตราด ซึ่งเหตุผลที่จัดทำเป็นเพียงแผ่นผ้า (Banner)  
เพราะเป็นการใช้งานระยะสั้นเพียง 1 สัปดาห์ และข้อความโฆษณาที่ใช้ในแผ่นผ้า  
โฆษณานี้ก็มีเพียงข้อความสั้นๆ ซึ่งเป็นข้อความเดียวกันกับที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์  
โดยเขียนเป็นตัวหนังสือขนาดใหญ่ว่า

"ประหยัดถึง 1 แสนบาท พิเศษเพียง 24 ชั่วโมง เฉพาะท่านที่จองใน  
วันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2535 นี้เท่านั้น"

และประกอบด้วยโลโก้ ชื่อโครงการ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ

### ข้อสังเกต

แผนรณรงค์ส่งเสริมการขายชุด "ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" นี้ ต้องการความแรงทั้งการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่กลับมีการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก เพียงสื่อเดียวและสนับสนุนด้วยสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากมีการใช้สื่ออื่นๆ สนับสนุน เช่น สื่อโทรทัศน์ แล้วจะเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่เนื่องจากโครงการบ้านสวนลลนา มีการจำกัดงบประมาณการใช้จ่ายในสื่อโทรทัศน์มากเพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง แผนรณรงค์ส่งเสริมการขายในช่วงนี้จึงมิได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์ งบประมาณการใช้จ่ายด้านสื่อจึงเป็นปัจจัยหลักในการควบคุมแผนการใช้สื่อของโครงการบ้านสวนลลนา

### 1.2 แผนส่งเสริมการขายชุดที่ 2. "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ"

ระยะเวลา : 29 มีนาคม - 5 เมษายน 2535

การใช้สื่อโฆษณาในแผนนี้ต้องการความแรงและความเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าแผนรณรงค์ชุดที่ 1. เพราะต้องการดึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้มาร่วมงานเลี้ยงส่งเสริมการขายในวันที่ 5 เมษายน 2535 ที่ห้องคอนเวนชันเซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งการจัดงานนี้เป็นการจัดขึ้นก่อนวันงานของโครงการบ้านสวนชนอันเป็นคู่แข่งทางตรง ซึ่งหากโครงการบ้านสวนลลนาสามารถดึงผู้บริโภคให้มาร่วมงานได้มากนั้นก็หมายถึงโอกาสในการขายที่จะมีสูงขึ้นด้วย การใช้สื่อในแผนนี้ สื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ส่วนแผ่นป้ายโฆษณายังคงเป็นสื่อรองช่วยตอกย้ำการจดจำเช่นเดิม

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

การเลือกหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาในแผนรณรงค์ชุดนี้ได้ใช้หลักเลือกสื่อที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ช่วงเวลาก่อนวันงานที่ 5 เมษายน 2535 1 สัปดาห์ โดยลงโฆษณาขนาดเต็มหน้า 4 สี มีความถี่ในการโฆษณาทุกวัน วันละ 2 ฉบับ ดังนี้

- วันที่ 29 มีนาคม 2535 : ไทยรัฐ ประชาชาติธุรกิจ  
 วันที่ 30 มีนาคม 2535 : ฐานเศรษฐกิจ คู่แข่ง  
 วันที่ 31 มีนาคม 2535 : เดลินิวส์  
 วันที่ 1 เมษายน 2535 : ไทยรัฐ เดลินิวส์  
 วันที่ 2 เมษายน 2535 : เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ  
 วันที่ 3-4 เมษายน 2535 : ไทยรัฐ เดลินิวส์  
 วันที่ 5 เมษายน 2535 : ไทยรัฐ ประชาชาติธุรกิจ

สื่อหลัก : โทรทัศน์

การลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในแผนรณรงค์ส่งเสริมการขายชุดที่ 2. นี้มี  
 การแพร่ภาพออกอากาศทั้งสิ้น 115 Spots โดยโฆษณาในทุกสถานี ทุกวันช่วงก่อน  
 วันงาน 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม-4 เมษายน 2535 และครอบคลุมเวลา  
 ตั้งแต่ 9.00-24.00 น. สัดส่วนของช่วงวัน เวลาและรายการที่โฆษณาจะคำนึงถึง  
 ความน่าจะเป็นในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งโครงการ  
 บ้านสวนลลนาไม่ได้อาศัยข้อมูลวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจากบริษัท  
 วิจัยเพื่อวางผังโฆษณา แต่กลับศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบุคคลรอบข้างผู้  
 วางผังโฆษณา เช่น การเปิดรับสื่อของพนักงานขาย พนักงานการตลาด หรือ  
 พนักงานฝ่ายโฆษณา ที่พิจารณาแล้วเห็นว่าพนักงานผู้นั้นสามารถเป็นตัวแทนกลุ่ม  
 เป้าหมายได้

การโฆษณาในแผนนี้ให้ความสำคัญต่อเวลาช่วง 21.00-24.00 น. มาก  
 ที่สุดเป็นจำนวน 50 Spots , 19.00-21.00น. 34 Spots 13.00-19.00น.  
 27 Spots และ 9.00-13.00น. 14 Spots ตามลำดับ ส่วนประเภทของราย  
 การที่ให้ความสำคัญในการโฆษณามากที่สุดคือ รายการข่าว 35 Spots และละคร  
 34 Spots ภาพยนตร์ตะวันตก 24 Spots เกมส์โชว์และทอล์กโชว์ 11 Spots  
 ตามลำดับ



## สื่อรอง : ป้ายโฆษณา

สำหรับการโฆษณาในแผนรณรงค์ส่งเสริมการขายชุดที่ 2. นี้ แผ่นป้ายโฆษณายังคงทำหน้าที่ตอกย้ำถึงสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดทำเป็นแผ่นผ้า (Banner) ปิดทับแผ่นป้ายโฆษณาเดิม และข้อความในแผ่นผ้าจะแจ้งถึงของขวัญมูลค่ามากมายที่โครงการมอบให้แก่ผู้บริโภคที่จองชุดโครงการบ้านสวนลลนาในวันงานที่ 5 เมษายน 2535 เวลา 10.30 น.

ส่วนที่ 2. : กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อโฆษณาสินค้า  
(Product Advertising)

ระยะเวลา : มีนาคม-กรกฎาคม 2535

### 2.1 แผนโฆษณาสินค้าชื่อชุด "ก่อนอิฐถือปูนหรือเปล่า"

เนื่องจากโฆษณาสินค้าชุด "ก่อนอิฐถือปูนหรือเปล่า" เป็นโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ระยะยาวตั้งแต่เดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2535 ซึ่งแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมทางการตลาดและสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป จึงส่งผลให้การใช้สื่อโฆษณาในแต่ละเดือนแตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

2.1.1 การโฆษณาสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายในเดือน มีนาคม-เมษายน 2535

การใช้สื่อโฆษณาใน 2 เดือนนี้จึงให้น้ำหนักกับโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าโฆษณาสินค้า โฆษณาสินค้าจึงมีการใช้สื่อหลักหนึ่งสื่อพิมพ์เพียงสื่อเดียว โดยเป็นการโฆษณาลักษณะเว้นช่วง ไม่เน้นความถี่ แต่ยังคงเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสูงเช่นเดิม ซึ่งผังการลงโฆษณาในช่วงที่ 1. มีดังนี้

วันที่ 13 มีนาคม 2535 : เดลินิวส์

วันที่ 19 มีนาคม 2535 : ประชาชาติธุรกิจ

วันที่ 5 เมษายน 2535 : เดลินิวส์

วันที่ 20 เมษายน 2535 : ฐานเศรษฐกิจ

วันที่ 23 เมษายน 2535 : ไทยรัฐ

วันที่ 26 เมษายน 2535 : ประชาชาติธุรกิจ

วันที่ 29 เมษายน 2535 : ข่าวสด

วันที่ 30 เมษายน 2535 : ไทยรัฐ เดลินิวส์

### ข้อสังเกต

1. จากผังการลงโฆษณาจะสังเกตเห็นได้ว่าในช่วงปลายเดือนเมษายนโฆษณาสินค้าเริ่มมีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียวหลังจากที่มีรายการส่งเสริมการขายในวันที่ 5 เมษายน

2. การใช้สื่อโฆษณาช่วงนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าโฆษณาชุด "ก๋ออิฐถือปูนหรือเปล่า" เป็นการโฆษณาชุดประเด็นใหม่ตอบโต้คู่แข่งชั้นทางตรง ซึ่งประเด็นนี้นับเป็นจุดแข็งของโครงการบ้านสวนลลนา แต่การใช้สื่อโฆษณากลับลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพียงสื่อเดียวและมีความถี่น้อย ซึ่งหากโฆษณาชุดนี้เป็นจุดเริ่มของการตั้งประเด็นใหม่ตอบโต้คู่แข่งชั้นแล้วควรจะมีการใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อ และเน้นความถี่ในสื่อหลักให้มากขึ้น

#### 2.2.2 การโฆษณาในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2535

ขณะนั้นโครงการบ้านสวนลลนาไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใดๆ และสถานการณ์ทางการตลาดยังประสบกับปัญหาความรุนแรงทางการเมืองคือ เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เศรษฐกิจตกต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกำลังซื้อสินค้าธุรกิจเรียลเอสเตทหายไปจากตลาดอย่างมาก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองเช่นนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ธุรกิจชะลอการลงทุนซึ่งรวมถึงนักพัฒนาโครงการจัดสรรที่ดินด้วยหลายๆ โครงการมีการถอนหรืองดการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะการโฆษณาในช่วงนี้เป็นภาระสูญเปล่า ไม่สามารถที่จะดึงกำลังซื้อจากผู้บริโภคออกมาได้ โครงการบ้านสวนลลนาก็เป็นโครงการหนึ่งที่ประสบปัญหาดังกล่าว และมีการลดอัตราการใช้สื่อโฆษณาลงอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว มีเพียงสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก และแผ่นป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง การใช้จ่ายบโฆษณาของโครงการในช่วง 3 เดือนนี้อยู่ในอันดับที่น้อยที่สุดจากทั้ง 12 เดือนในปี 2535 คือ พฤษภาคม 6.5 เปอร์เซ็นต์ มิถุนายน 3.4 เปอร์เซ็นต์ และกรกฎาคม 3.3 เปอร์เซ็นต์

การวางผังสื่อยังคงลงโฆษณาลักษณะช่วงเว้นช่วงแต่ให้เกิดความต่อเนื่องและความถี่ลดลง ส่วนการเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ โดยมีผังการลงโฆษณา ดังนี้

#### เดือนพฤษภาคม

วันที่ 4 : ฐานเศรษฐกิจ  
 วันที่ 7 : ประชาชาติธุรกิจ  
 วันที่ 11 : ข่าวสด  
 วันที่ 13 : เดลินิวส์  
 วันที่ 26 : ไทยรัฐ  
 วันที่ 28 : เดลินิวส์

#### เดือนมิถุนายน

วันที่ 8 : ฐานเศรษฐกิจ  
 วันที่ 11 : เดลินิวส์  
 วันที่ 21 : ประชาชาติธุรกิจ  
 วันที่ 28 : ประชาชาติธุรกิจ

#### เดือนกรกฎาคม

วันที่ 4 : ประชาชาติธุรกิจ  
 วันที่ 6 : ฐานเศรษฐกิจ  
 วันที่ 21 : ไทยรัฐ  
 วันที่ 23 : เดลินิวส์

#### ข้อสังเกต

เดือนพฤษภาคม เป็นเดือนที่มีความรุนแรงทางการเมืองมากที่สุด แต่การใช้สื่อโฆษณาช่วงนี้กลับสูงกว่าเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงคลายปัญหา เพราะถอนสื่อไม่ทัน

#### กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาในสถานการณ์ที่ 2 นี้สามารถแบ่งตามลักษณะของงานโฆษณาเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย
2. กลยุทธ์การโฆษณาสินค้า

1. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายชุด "ฉลอง 9 ปี แห่งคุณภาพ" และชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเรา...สู่มือคุณ" เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขายจึงนำเสนอด้วยรายละเอียดสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสนับสนุนด้วยจุดขายซึ่งเป็นข้อดีที่น่าสนใจของโครงการ เนื้อหาโฆษณาชุดนี้จึงเกี่ยวข้องกับรายละเอียดโครงการและแสดงถึงเหตุผลหรือคุณค่าที่ควรตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาชุดนี้จึงเป็นแนว Product Centered Approach ซึ่งมีแนวเนื้อหาโฆษณาแบบให้เหตุผล

2. กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าชุด "ก้ออิฐก้อปูนหรือเปล่า" เป็นโฆษณามุ่งให้ข้อมูลโครงการอย่างมีเหตุผล (Product Centered Approach) กล่าวคือเป็นการให้ข้อมูลสนับสนุนโครงการอย่างมีเหตุผล ข้อมูลสำคัญที่นำเสนอในโฆษณาชุดนี้ คือ ข้อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านสวนลลนาโดยยกความแตกต่างของความมั่นคง แข็งแรงอันเนื่องจากระบบการก่อสร้างที่แตกต่างกัน นอกนั้นจะเป็นข้อมูลต่อย้ายรายละเอียดโครงการเหมือนโฆษณาชุดเดิมๆ เช่น ลักษณะภายในของห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยด้วย Magnetic Card และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในโครงการ

#### จุดนำเสนอในโฆษณา

1. จุดนำเสนอในโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายชุด "ฉลอง 9 ปี คุณภาพ" และชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่มือคุณ"

1.1. ให้ข้อมูลสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ พร้อมเงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษเป็นประเด็นหลัก

1.2. แสดงเหตุผลที่เหมาะสมในการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาภาพลักษณ์องค์กรและสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมดังกล่าว

1.3. ต่อย้ายรายละเอียดโครงการในบางจุดที่น่าสนใจเท่านั้น เช่น รูปแบบคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวน ระบบรักษาความปลอดภัย Magnetic Card การตกแต่งภายในและแผนผังที่ตั้งโครงการ

## 2. ชุด "ก้ออิฐถือปูนหรือเปล่า "

2.1. อธิบายให้เข้าใจและเห็นความแตกต่างถึงข้อดี ข้อเสียของการก่อสร้างระบบก้ออิฐถือปูนกับระบบผนังสำเร็จรูป

2.2. หารายละเอียดข้อดีโครงการในปลีกย่อยอื่นๆ

### ส่วนผสมการสร้างสรรค์บทโฆษณา

ชุด "ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" และชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ"

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

พาดหัว (Headline) "ประหยัดถึง 100,000 บาทเพียง 24 ยูนิต เฉพาะท่านที่จองวันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2535 เวลา 9.00น. เท่านั้น" เป็นการนำรายละเอียด และเงื่อนไขซึ่งเป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อพาดหัวโฆษณา เพื่อแสดงถึงความสำคัญสุดของเนื้อหาในโฆษณาชุดนี้ และเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านด้วยตัวหนังสือขนาดใหญ่ โดยสร้างความสอดคล้องให้กับพาดหัวโฆษณาในส่วนที่บอกวัน เวลา ของรายการพิเศษที่จัดขึ้นด้วยการนำภาพเหมือนกระดาษโน้ตฉบับที่กิจการนัดหมายที่สำคัญหนีบไว้เตือนความจำ

คำพูดในโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่มากขึ้นของจำนวนเงิน 1 แสนบาท ที่ผู้บริโภคจะประหยัดได้จากการซื้อคอนโดมิเนียมโครงการบ้านสวนลลนาในขณะนั้นโดยการเพิ่มข้อความว่าสิทธินี้มีเพียง 24 ยูนิตเท่านั้น ทำให้ 24 ยูนิตนี้มีค่าสูงขึ้น ผู้บริโภคทุกคนที่มีความต้องการซื้อต้องแข่งขันกันจึงได้มา นอกจากนี้ยังได้เพิ่มความน่าสนใจ และคุณค่าของสิทธิพิเศษด้วยการกำหนดระยะเวลาของช่วงสิทธิพิเศษเพียงวันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2535 เท่านั้น

แผนภาพที่ 17. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เดือนมีนาคม 2535 ชุด ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ

**ครบรอบ 9 ปีแห่งคุณภาพ**

**ประหยัดถึง 100,000 บาท พิเศษ เพียง 24 ยูนิต เฉพาะท่านที่จอง เท่านั้น**

สมประสงค์กรุ๊ป อายุครบ 9 ปี ขอมอบ ของขวัญพิเศษสุด สำหรับสมาชิกใหม่ บ้านสวนลลนา - สวนหลวง ด้วยราคาพิเศษ 890,000 บาท

คอนโดมิเนียม 8 ชั้น 7 ชั้นมี 8 ยูนิต บนเนื้อที่ 50 ไร่ราชมณเฑียร โดยอยู่สวนหลวง 10

พิเศษ สำหรับคุณที่อยากมีพื้นที่ส่วนตัว ขยายได้ 15 ตารางเมตร สามารถปรับแต่งได้

450... ยูนิตจองแล้วเรียบร้อย

บ้านสวนลลนา

สวนประสงค์กรุ๊ป

บ้านสวนลลนา

บ้านใหม่ในสวน  
พื้นที่ 50 ไร่ 7 ชั้นมี 8 ยูนิต  
สวน 10 ไร่ สวน 10 ไร่ สวน 10 ไร่



เนื้อหาโฆษณา (Copy) เนื้อหาในโฆษณาชุดนี้มี 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่สำคัญสุดเป็นเนื้อหาโฆษณาแจ้งถึง รายละเอียดเงื่อนไขสิทธิพิเศษของการประหยัดถึง 100,000 บาทในการซื้อ
- ส่วนที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การแสดงผลของการลดราคาเหตุผลที่ใช้อ้าง คือ ฉลองสมประสงค์ กรุ๊ป ครบ 9 ปี ซึ่งเป็นเหตุของการลดราคาที่ทำให้ไม่เสียภาพลักษณ์โครงการและองค์กรในลักษณะที่ว่าโครงการขายไม่ได้จึงต้องลดราคา แต่เป็นเหตุที่แสดงให้เห็นว่าสมประสงค์ กรุ๊ป ตำนานกิจการมานานธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าจึงแสดงความขอบคุณต่อผู้บริโภคด้วยการลดราคา

นอกจากข้อความแสดงผลของการลดราคาแล้ว ยังประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นสิทธิพิเศษเพิ่มเติม คือ การจับสลากชิงรางวัล ที่วี ตู๋เขียนแก่ผู้ร่วมงานสิทธิพิเศษนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาชมโครงการมากๆ เพราะหากมีจำนวนผู้มาชมโครงการมากๆ ย่อมหมายถึงโอกาสการขายที่มากขึ้นด้วย

เนื้อหาโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายในชุดนี้จะเหมือนโฆษณาชุดเดิมๆ คือ ตอกย้ำด้วยจุดขายหลักของโครงการไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัย การตกแต่งภายใน และการเดินทางเข้า-ออกโครงการที่มีได้หลายเส้นทางด้วยแผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ

ภาพ (Picture) โฆษณาชุดนี้เน้นที่ข้อความโฆษณามากกว่าภาพ ภาพที่ใช้จึงเป็นเพียงภาพเล็กประกอบการอธิบายรายละเอียดโครงการ เช่น

- ภาพตัวอาคารคอนกรีตมีเนื้อมจาก Perspective แนวตัดขวางเห็นพื้นที่ภายในห้องชุดแต่ละยูนิต
- ภาพการตกแต่งภายในด้วยชุดเฟอร์นิเจอร์หวาย พรมปูพื้นและผนังกระจกใสสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมผู้อยู่ที่เรียบง่ายแต่มีรสนิยม และให้บรรยากาศห้องชุดที่โล่ง โปร่ง
- การใช้บัตรเข้า-ออกด้วยแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card) สะท้อนระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย

- ภาพแผนที่แสดงเส้นทางเดินรถไปโครงการและเส้นทางไปยังอาคาร  
สมประสงค์ กรู๊ป บริเวณจัดงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภคร  
กลุ่มเป้าหมาย

#### สื่อรอง : ป้ายโฆษณา

มีการแก้ไขเนื้อหาสารโฆษณาให้สอดคล้องกับสารโฆษณาเพื่อส่งเสริมการ  
ขายในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยการเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาที่จะเขียนลงในแผ่นผ้า  
(Banner) และปิดทับแผ่นป้ายโฆษณาเดิมเพราะเป็นการใช้ช่วงระยะเวลาเพียง  
1 สัปดาห์ ซึ่งการออกแบบและข้อความในแผ่นป้ายโฆษณาจะคำนึงถึงความสะดุดตา  
ความสะดวกสบายในการอ่านและง่ายต่อการจดจำ เพราะแผ่นผ้าหรือหรือแผ่น  
ป้ายโฆษณาเป็นเพียงสื่อต่อยุ่ผู้บริโภคที่เดินทางผ่านเท่านั้น ซึ่งใช้เวลาในการ  
อ่านเพียงสั้นๆ รูปแบบโฆษณาจึงประกอบด้วย

- ข้อความมุ่งใจถึงสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับในช่วงส่งเสริมการขาย  
ด้วยข้อความโฆษณาว่า "ประหยัดถึง 1 แสนบาท พิเศษเพียง 24 ชั่วโมงเฉพาะท่าน  
ที่จองในวันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2535 เท่านั้น"


- โลโก้ดอกไม้สีเหลือง ชื่อโครงการบ้านสวนลลนา และสโลแกน  
โครงการ "บ้านใหม่ในสวน" เพื่อให้เกิดการจดจำโครงการ และให้ทราบว่า  
รายการส่งเสริมการขายนี้เป็นของโครงการใด



- โลโก้และชื่อบริษัทสมประสงค์ กรู๊ป ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการ  
ข้อความนี้ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการบ้านสวนลลนา

- หมายเลขโทรศัพท์ที่สำนักงานขายโครงการ และสำนักงานขายที่  
บริษัท หมายเลขโทรศัพท์เป็นสิ่งสำคัญมากในการโฆษณาสื่อแผ่นผ้าหรือแผ่นป้าย  
เพราะเป็นสิ่งที่อ่านและจดจำได้ง่าย อีกทั้งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้  
ซื้อและผู้ขายที่เร็วที่สุด

แผนภาพที่ 18. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เดือนเมษายน 2535  
ชุด ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ


**ของขวัญพิเศษสุดในโอกาสครบรอบ 9 ปี สมประสงค์กรุ๊ป**

สำหรับทุกท่าน ในโอกาสพิเศษ **3-9-5** สมประสงค์กรุ๊ปขอมอบ  
 แต่ท่านด้วย บ้านสวนลลนา สวนหลวง รูปแบบใหม่ใน  
 ราคาพิเศษจากราคา ~~999,000~~ บาท ลดลงเป็น 895,000 บาท  
 เดือนใบที่ท่านพอใจ  จองเพียง 5,000 บาท  
 เบอนคาวนได้นานถึง 25 เดือน นอกจากนี้  
 ยังมีสิทธิชิงรางวัล รถ **จำกัดมูลค่า ล้านบาท**

 เงินดาวบ้านพักตากอากาศ ที่พืดยา, โทรกคณีส, ตูเย็น  
 มากมายหลายรางวัล สิทธิพิเศษนี้เฉพาะท่านที่จอง **5** เท่านั้น  
 พบกับรูปแบบใหม่ของ บ้านสวนลลนา สวนหลวง  
 หรือมีการ  แสดงจากศิลปินที่คู่ใจขึ้นขอบอกท่าน  
 ทีมในงานมีสิทธิได้รับของขวัญพิเศษจากเรา **พบกันที่**

**ห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว**

**10.30 น. - 20.30 น.**

 **วันส่งมอบ**

## 2. ชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ"

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

พาดหัว (Headline) "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเรา...สู่มือคุณ" เป็นการขึ้นต้นโฆษณาส่งเสริมการขายด้วยวิธีการพูดอย่างอ้อมๆ สร้างคุณค่าให้แก่ของที่แจกว่าเป็นสิ่งที่เลือกสรรมาอย่างดีแล้วจากร่างกาย แรงใจของบริษัทและมอบให้ผู้บริโภคอย่างอ่อนน้อม ซึ่งการใช้ภาษาเช่นนี้ช่วยให้โฆษณาส่งเสริมการขายดูมีคุณค่าและแตกต่างจากโฆษณาส่งเสริมการขายของโครงการอื่นๆ ไปที่แจ้งข่าวลด แลก แจก แถมอย่างตรงไปตรงมา

เนื้อหาโฆษณา (Copy) เนื้อหาโฆษณาชุดนี้ทุกข้อความมีความสำคัญมากเท่าเทียมกันจึงใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ทั้งหมดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และให้รายละเอียดของรางวัลทุกรายการที่แจกประกอบกับภาพ ดังนี้

- รถจากรีวีวีรี่ 3
- เงินดาวน์บ้านพักตากอากาศที่พัทยา

ซึ่งสิทธิเหล่านี้ผู้บริโภคจะได้รับด้วยการจองห้องชุดโครงการบ้านสวนลลนาด้วยเงินจองเพียง 5,000 บาท และยังสามารถยืดเงินดาวน์ได้ 25 เดือนในราคาพิเศษเพียง 895,000 จากเดิม 990,000 บาท

เนื้อหาโฆษณานอกจากจะให้ข้อมูลสิทธิพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายแล้วยังได้เชิญชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน โดยจูงใจด้วยการแสดงของศิลป์ต่างๆ ส่วนส่วนวนภาษาที่ใช้ในโฆษณาเพื่อชักจูงให้ไปร่วมงานว่า "บอกเพื่อนนัดทุกนัดในวันอาทิตย์ที่ 5 เมษายน แล้วมาพบกับรูปแบบใหม่ของบ้านสวนลลนา" ซึ่งเป็นส่วนวนภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ และระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับเพื่อนพูดกับเพื่อนทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง แต่สื่อความหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นวันที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคหรือผู้อ่านต้องไปชม มิฉะนั้นจะพลาดสิทธิพิเศษนี้ที่น่าเสียดาย

ในโฆษณาชุดนี้มีการเพิ่มจุดขายของโครงการจากโฆษณาชุดเดิมๆ ว่า "แข็งแกร่งด้วยโครงสร้างแบบก่ออิฐถือปูนไม่ใช่ระบบ Prefabrication Concrete"

ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าจุดแข่งขันในการขายของตลาดคอนโดมิเนียมบ้านสวนในขณะนั้นเริ่มมีการนำระบบงานก่อสร้างเข้ามาเป็นจุดแข่งขัน แต่ยังไม่นับว่าเป็นจุดสำคัญในการแข่งขันนักเพราะโฆษณาชุดนี้ให้รายละเอียดเพียงข้อความสั้นๆประกอบการบรรยายได้รูป

ภาพ (Picture) ภาพที่ใช้ในโฆษณาชุดนี้ล้วนเป็นภาพประกอบการอธิบายทั้งสิ้น เช่น ภาพรถจากรัวร์ ภาพคอนโดมิเนียมบ้านพักตากอากาศที่พัทยา ภาพคอนโดมิเนียมโครงการบ้านสวนลลนา สวนหลวง ส่วนภาพใหญ่เป็นรูปกล่องของขวัญขนาดใหญ่ หลายกล่องบ่งบอกถึงของขวัญ หรือรางวัลจำนวนมากมายลวดลายของภาพที่จัดวางเป็นรอยฉีกของกระดาษ และรูปทรงของภาพมีทั้งทรงกลม ทรงรี และสี่เหลี่ยม วางกระจายสลับกัน แสดงถึงความสนุกสนาน ร่าเริงสดใส และการมีอิสระของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อหลัก : โทรทัศน์

การโฆษณาส่งเสริมการขายในชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่เลือกโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะต้องการความแรงในการโฆษณาจึงมีการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว แต่เนื่องจากโครงการบ้านสวนลลนามิได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อโทรทัศน์มากนัก และมุ่งประมาณการใช้สื่อนี้อย่างจำกัด อีกทั้งหนึ่งโฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสิทธิพิเศษและวัน เวลา สถานที่ ในการจัดงานส่งเสริมการขายเท่านั้น ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงมีความยาวที่สั้นมากเพียง 15 วินาที และผลิตขึ้นอย่างง่าย ๆ ใช้เทคนิคการ Pan มุมกล้องสลับไปมาระหว่างมุมซ้ายกับมุมขวาเพื่อสร้างให้ดูเหมือนมีการเคลื่อนไหว ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นการจับภาพสลับกันของตัวแสดงที่ยืนคนละมุมแสดงถึงการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเนื้อสารที่พูดคุยนั่นคือการแจ้งถึงความยิ่งใหญ่ น่าตื่นเต้นในโอกาสพิเศษจริงๆ ของรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยแจ้งถึงสิทธิพิเศษ วัน เวลา สถานที่ในการจัดงาน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการขายอย่างรุนแรง (Hard Sale)

สื่อรอง : ป้ายโฆษณา

มีการเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาในแผ่นผ้าโฆษณาส่งเสริมการขายชุดเดิมเป็นรายละเอียดของสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับในกิจกรรมส่งเสริมการขายชุดใหม่ ดังนี้

- ข้อความ ชิงโชครถจากรั้วราคา 1 ล้านบาท เงินดาวน์บ้านพักตากอากาศบ้านสวนลลนา พัทยา และราคาขายที่พิเศษสุด 895,000 บาท ผ่อนดาวน์ 25 เดือน

- แจ้งวัน เวลา สถานที่ ของการจัดงานว่า "นัดพบกันในวันอาทิตย์ที่ 5 เมษายน 2535 ห้องบางกอกคอนเวนชั่นชั้น 5 โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า เวลา 10.00-20.30 น."

- โลโก้ ชื่อโครงการ และสโลแกนคงรูปแบบเดิมที่ใช้ในทุกๆ ชิ้นงานโฆษณา

- โลโก้ ชื่อบริษัทสมประสงค์ กรู๊ป

- หมายเลขโทรศัพท์สำนักงานขาย

ชุด "ก้ออิฐถือปูนหรือเปล่า"

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

พาดหัว (Headline) "ก้ออิฐถือปูนหรือเปล่า" เป็นการตั้งประเด็นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้ จนนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านครั้งต่อไปโดยเน้นความสำคัญของประเด็นด้วยตัวหนังสือขนาดใหญ่ และใช้เครื่องหมายปริศนีย์ แสดงว่าเป็นประโยชน์คำถามให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะแสวงหาคำตอบ

เนื้อหาโฆษณา (Copy) เนื้อหาที่สำคัญในโฆษณาชุด "ก้ออิฐถือปูน" คือ การให้คำตอบจากพาดหัวโฆษณา ด้วยการให้ข้อมูลที่ เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคถึงการก่อสร้างด้วยระบบก้ออิฐถือปูนเป็นอย่างไร มีข้อดีที่ทำให้เกิดความมั่นใจในความแข็งแรงของการก่อสร้างบ้านได้มากกว่าการก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูป ซึ่งเป็นระบบการก่อสร้างโครงการบ้านสวนชน เนื้อหาโฆษณาส่วนนี้จึงเป็นการให้ข้อมูล



แผนภาพที่ 19. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

เดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2535

ชุด ก่ออิฐถือปูนหรือเปล่า

**“ก่ออิฐถือปูนหรือเปล่า...?”**  
**จะซื้อบ้านสวนควรถามก่อน”**

\*บริการดูแลลูกค้าตลอด 24 ชม. มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีบ้านสวนสวย 3-4 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ 2-3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
สวนสวย 2-3 ไร่ พร้อมสระว่ายน้ำ 2-3 ไร่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน  
บ้านสวนสวย 1-2 ชั้น พร้อม PREFABRICATION CONCRETE ชุดพิเศษ 2-3 ชั้น  
มีพื้นที่ 1-2 ไร่ พร้อมสระว่ายน้ำ 2-3 ไร่ มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
เหมาะสำหรับการเช่าหรือซื้อ บ้านสวนสวย 2-3 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ  
พร้อมสระว่ายน้ำ 2-3 ไร่ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน



บริการลูกค้าได้ 24 ชม.  
มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการก่อสร้าง  
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

**บ้านสวนลونا**  
011 400 111

อนไลน์ 8 ชั้น  
1 ชั้น 4 บุนิต  
เนื้อที่ 20 ตารางเมตร  
ความสุขในความร่มรื่น  
ที่สวนหลวง ร.9

ความรู้แก่ผู้บริหาร และเป็นการโต้ตอบคู่แข่งชั้นทางตรงของโครงการให้เกิดการ  
 สั่นคลอนอย่างรุนแรง เพราะเมื่อใดที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบชั้นการตัดสินใจข้อ  
 ของผู้บริหารจะเกิดข้างลง และจุดนี้สมประสงค์ กรู๊ป ก็มั่นใจที่จะนำมาเป็นเนื้อหา  
 เชิงกลยุทธ์ในโฆษณาเพื่อโต้ตอบคู่แข่งชั้น เพราะระบบการก่อสร้างก่ออิฐถือปูนเป็น  
 สิ่งที่มีใช้มานานแล้วและคนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือมากกว่า

เนื้อหาโฆษณาที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นการตอกย้ำจุดขายสนับสนุนคือ  
 การกล่าวถึงรายละเอียดข้อดีโครงการเช่นเดียวกับการโฆษณาชุดต้น ๆ เช่น  
 จำนวนห้องนอน 2 ห้อง อ่างอาบน้ำพร้อมเคาเตอร์หินอ่อน ระบบรักษาความ  
 ปลอดภัยด้วยแผ่นแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card)

ภาพ (Picture) ภาพที่โฆษณาชุดนี้ให้ความสำคัญคือ ภาพประกอบการ  
 อธิบายเนื้อหาหลักในโฆษณา โดยใช้ภาพมีผู้คนกำลังทำกิจกรรมปูน ซึ่งภาพนี้จะ  
 ให้ความหมายทางตรงได้อย่างชัดเจนถึงการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูนว่า เป็น  
 การก่อสร้างด้วยอิฐที่ละชั้นด้วยฝีมือคน จึงมีความปราณีตและมั่นคงมากกว่า นอก  
 จากนี้ยังมีการสนับสนุนความแข็งแรงของระบบการก่อสร้างด้วยภาพซ้อน และตะปู  
 เพื่อติดภาพบนผนัง ซึ่งภาพนี้เมื่ออธิบายพร้อมกับคำบรรยายใต้ภาพจะสื่อความว่า  
 ระบบการก่อสร้างนี้แม้จะใช้ฉนวนซึ่งเป็นอุปกรณ์หนักทุบหรือตอกผนังก็ยังแข็งแรงอยู่  
 ไม่แตกร้าว เพราะขณะนั้นมีการพูดถึงปัญหาของผนังสำเร็จรูปมากที่ไม่สามารถตอก  
 ตะปูที่ผนังได้ การตอกย้ำความแข็งแรงของระบบการก่อสร้างด้วย 2 ภาพหลักนี้  
 แล้ว ก็เป็นภาพประกอบการอธิบายเนื้อหาโฆษณาที่เป็นจุดขายของโครงการ เช่น  
 ภาพตกแต่งภายในห้องนอนสไตล์เรียบง่าย ภาพอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กสไตล์บ้านสวน  
 และภาพระบบรักษาความปลอดภัยด้วยแถบแม่เหล็ก

รูปทรงของภาพและการจัดเรียงภาพ (Layout) ในโฆษณาชุดนี้ใช้ภาพ  
 สี่เหลี่ยมจัดเรียงสลับกันอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งรูปทรงของภาพและการจัดเรียงภาพ  
 เช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอจึงต้องแสดงให้เห็นถึง  
 ความแข็งแรงและความมั่นคง

## สื่อรอง : ป้ายโฆษณา

แผ่นป้ายโฆษณาชุด "ก๋ออิฐถือปูนหรือเปล่า" มีการแก้ไขแผ่นป้ายโฆษณาเดิมคือ ยังคงรักษารูปแบบการโฆษณาเดิมไว้แต่เพิ่มข้อความโฆษณาคือเป็นจุดขายของโครงการเพิ่มเติมว่า "แข็งแรงกว่าด้วยก๋ออิฐถือปูน" ซึ่งการเพิ่มข้อความโฆษณานี้เป็นการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องต่อแผนการตลาดในขณะนั้นที่ได้นำระบบการก่อสร้างขึ้นมาเป็นจุดนำเสนอขายและโต้ตอบคู่แข่งชั้นในโฆษณาทุกๆ สื่อ

แผนภาพที่ 20. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา  
เดือนมีนาคม-ธันวาคม 2535



### สถานการณ์ที่ 3.

- ชื่อชุด : "คุณภาพชีวิตที่ดี"  
 "จุดเริ่มต้นแห่งความสุข...ในชีวิต"  
ระยะเวลา : สิงหาคม-ธันวาคม 2535

#### สถานการณ์ทางการตลาดช่วงโฆษณา

เนื่องจากขณะนั้นการแข่งขันของคอนกรีตมิกซ์ในยิมบ้านสวน 2 โครงการได้ดำเนินการถึงขั้นการก่อสร้างแล้ว และโครงการบ้านสวนชนซึ่งก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูป (Prefabrication Concrete) ก็สามารถดำเนินการก่อสร้างให้ผู้ซื้อเห็นถึงห้องชุดตัวอย่าง และสภาพแวดล้อมโครงการได้เร็วกว่าโครงการบ้านสวนลลนา ซึ่งโดยธรรมชาติของการขายสินค้าที่อยู่อาศัยหากมีบ้านหรือห้องชุดตัวอย่าง และสภาพแวดล้อมโครงการให้เห็นใกล้เคียงสภาพโครงการจริงแล้วจะช่วยให้การขายเป็นไปได้เร็วขึ้นมาก ดังนั้นเมื่อโครงการบ้านสวนลลนามีความคืบหน้าทางด้าน การก่อสร้าง จึงจำเป็นต้องรีบแจ้งข่าวสารนี้สู่ผู้บริโภคโดยเร็วเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาชมโครงการ ซึ่งหากโฆษณาสามารถโน้มน้าวให้ผู้อ่านมาชมโครงการได้ก็นับได้ว่าโฆษณาชุดนั้นทำหน้าที่บรรลุวัตถุประสงค์แล้ว และเมื่อพนักงานขายได้มีโอกาสพบผู้ซื้อ อธิบายถึงตัวสินค้าและพูดโน้มน้าวใจผู้บริโภค โอกาสในการขายย่อมมีสูงขึ้น โฆษณา 2 ชุดนี้ จึงเป็นเพียงตัวกระตุ้นโน้มน้าวผู้บริโภคให้มาชมโครงการจริง

#### วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. กระตุ้นการขายด้วยการดึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาซึ่งความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในวัยนี้ก็คือความก้าวหน้า ความสำเร็จ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. แสดงถึงความคืบหน้าโครงการว่าการก่อสร้างเป็นไปได้อย่างไรบ้าง
3. สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ยังไม่ซื้อให้เกิดความต้องการมาชม

โครงการ และสร้างผู้นำเชื่อถือแก่ผู้บริโภคที่ซื้อแล้ว เพราะขณะนั้นภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง มีหลายโครงการที่ดำเนินการก่อสร้างช้าและในที่สุดก็ปิดโครงการไป การก่อสร้างจึงเป็นการยืนยันถึงความมั่นคงของโครงการ

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

การใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ที่ 3. นี้ผู้วิจัยพบว่ามี ความแตกต่างในการใช้ขบโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

1. เดือนสิงหาคม-กันยายน 2535

2. เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2535

1. ในเดือนสิงหาคม-กันยายน 2535 โครงการบ้านสวนลลนา มีการใช้ขบโฆษณาสูงกว่าเดือนตุลาคม-ธันวาคม ทั้งๆ ที่ช่วงงานโฆษณาที่ใช้เป็นชุดเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างของการใช้ขบประมาณด้านสื่อที่เกิดขึ้นนี้เนื่องจาก สิงหาคม ถึงกันยายน 2535 เป็นช่วงหลังเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬและมีการชะลอการลงทุร การฟื้นตัวของตลาด ดังนั้นเมื่อประเมินสถานการณ์โดยรวมเห็นว่า ภาวะตลาดและเหตุการณ์ในประเทศเริ่มดีขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาด โครงการบ้านสวนลลนาจึงเริ่มมีการใช้สื่อมากขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาด ซึ่งแผนการใช้สื่อในช่วงนี้ หนังสือพิมพ์รายวัน-รายสัปดาห์ที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ ยังคงเป็นสื่อหลัก ส่วนป้ายโฆษณา เป็นสื่อรองต่อกับความทรงจำผู้บริโภค

การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2535 ผู้วิจัยพบว่ามี การใช้อย่างกระจุกตัวในปลายเดือนสิงหาคม-กลางเดือนกันยายนเท่านั้น และมีความถี่ในการลงโฆษณาเฉลี่ยวันเว้นวัน สำหรับช่วงต้นเดือนสิงหาคม และครึ่งเดือนหลังหลังกันยายน กลับมีการใช้สื่อป้ายโฆษณาเพียงสื่อเดียวในการเข้าถึงผู้บริโภค และได้เพิ่มป้ายโฆษณาในเดือนกันยายนอีก 1 ป้าย ขนาด 12\*30 เมตร บริเวณถนนศรีนครินทร์ซึ่งเป็นพื้นที่ทางเข้าโครงการอีกด้านหนึ่ง การใช้สื่อเช่นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจะไม่เกิดผลใดๆ เพราะมีความแรงของสื่อ น้อยมาก

การใช้สื่อในปลายเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2535 นั้นผู้วิจัยพบว่ามึปริมาณการใช้ที่ลดลงจากเดือนสิงหาคม-กันยายนมาก การลดลงนี้เป็นเพราะมีการลดความถี่การลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในเดือนธันวาคมลงโฆษณาเพียง 10 วันแรกของเดือนเท่านั้น การโฆษณาในช่วงปลายปี 2535 นี้จึงอาศัยสื่อป้ายโฆษณา 2 ป้ายบริเวณทางด่วนบางนา-ตราดและริมถนนศรีนครินทร์ ปากทางเข้าโครงการเป็นหลัก และสาเหตุของการใช้จ่ายสื่อที่ลดลงนี้ เพราะ

- ขณะนั้นโครงการบ้านสวนลลนาไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใด ๆ
- ปลายปี เป็นช่วงเวลาของการจับจ่ายซื้อของขวัญสำหรับเทศกาล

คริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะระดมงบโฆษณามาใช้ใน 3 เดือนสุดท้ายของปีอย่างสูงมาก เพื่อส่งเสริมการขายดังนั้นหากไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ แล้วสินค้าอสังหาริมทรัพย์มักจะหลีกเลี่ยงการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณาในช่วงนี้ เพราะนอกจากจะมีการแข่งขันทางโฆษณอย่างสูงแล้ว ยังเป็นการลงโฆษณาที่ได้ผลไม่มากเนื่องจากขณะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในอารมณ์ของการจับจ่ายซื้อของขวัญสำหรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่มากกว่า

2. การโฆษณาช่วงปลายปี 2535 นอกจากจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณาแล้วยังมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 18 พฤศจิกายน-30 ธันวาคม 2535 โดยโฆษณาในรายการกล้าคิดกล้าทำสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เวลา 18.30 น. ทุกวัน วันละ 2 Spots การลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีความไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ ประเด็น เพราะ

2.1 เวลา ลักษณะรายการที่โฆษณาไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเนื่องจาก เนื้อหารายการเป็นรายการสำหรับเด็ก อีกทั้งช่วงเวลาที่ออกอากาศเป็นวันทำงานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแม้จะเป็นเวลาหลังเลิกงานแล้ว แต่ในขณะนั้นผู้บริโภคยังไม่กลับจากสำนักงานหรือยังอยู่ในระหว่างการเดินทาง

2.2 เป็นการใช้จ่ายงบประมาณด้านสื่อที่ไม่เหมาะสมเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อราคาแพงและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ก็ยังคงเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดเดิมซึ่งเป็น



ชุดแนะนำโครงการ มิได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่แสดงความคืบหน้าทาง การก่อสร้างโครงการตามสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นวัตถุประสงค์ ชิ้นงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์จึงไม่สอดคล้องกัน

และเหตุผลของการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงนี้ ผู้วิจัยพบ ว่ามิใช่เป็นเหตุผลเพื่อการขายโครงการแต่เป็นเหตุผลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับหน่วยงานขายสื่อโฆษณาซึ่งเป็นสื่อมวลชนกลุ่มหนึ่งไว้

### กลยุทธ์การโฆษณา

เป็นแนวผสมผสานระหว่าง Product Centered Approach และ Prospect Centered Approach คือ โฆษณาใช้กลยุทธ์ชี้แนะผู้บริโภคให้เห็น ความสำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และอธิบายให้เข้าใจว่าคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับ คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร ซึ่งโฆษณาได้นำเสนอบ้านให้เป็น ปัจจัยหนึ่งในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและครอบครัวที่ดี ซึ่งสาเหตุที่โฆษณาดังเรื่อง คุณภาพชีวิตและครอบครัวที่ดี มาเป็นประเด็นหลักในการจูงใจ เพราะขณะนั้นคน กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการจราจร มลภาวะเป็นพิษ มีแต่ความรีบเร่งใน ชีวิต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตไม่ดี สมประสงค์ กรู๊ป จึง เป็นเหมือนผู้ที่มาหาทางออกให้กับปัญหา โดยการสร้างคอนโดมิเนียมโครงการ บ้านสวนลลนาอันเป็นที่อยู่ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ แวดล้อมด้วย เพื่อนที่มีการศึกษาดี เป็นสังคมอีกระดับหนึ่ง เนื้อหาโฆษณาจึงเป็นแนวอารมณ์ตั้ง รูปแบบชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากระตุ้นจูงใจให้คล้อยตาม และ สนับสนุนด้วยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้วยแนวโฆษณา Product centered Approach กล่าวถึง ข้อดีโครงการอย่างเป็นทางการเป็นเหตุผลความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับ คุณภาพของสิ่งที่ได้รับ เช่น ขนาดพื้นที่ใช้สอย ระบบการก่อสร้าง และระบบรักษา ความปลอดภัย

แผนภาพที่ 21. : ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์  
เดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2535  
ชุด คุณภาพชีวิตที่ดี



### จุดนำเสนอในโฆษณา

1. เสนอภาพของชีวิตที่ดีขึ้นเนื่องมาจากการมีที่อยู่ที่ดีนั้นเป็นอย่างไร
2. ตอกย้ำข้อดีโครงการในระบบการก่อสร้างด้วยก่ออิฐถือปูนและสิ่ง

อำนวยความสะดวกในโครงการ

### ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์

พาดหัว (Headline) "คุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่" และ "จุดเริ่มต้นแห่งความสุข...ในชีวิตที่เหนือความสมบูรณ์แบบ" เป็นการพาดหัวที่ดึงดูดความสนใจด้วยความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหากวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทางจิตวิทยาของ MASLOW แล้วคนเรานอกจากมีความต้องการด้านปัจจัย 4 แล้วยังต้องการความสุข ความสำเร็จ ความอบอุ่น และความก้าวหน้าในชีวิตที่ดี พาดหัวโฆษณา 2 ชุดนี้จึงได้สร้างความสนใจด้วยหลักจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค

เนื้อหาโฆษณา (Copy) เนื้อหาโฆษณาชุดนี้แบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. เป็นเนื้อหาในแนวการสอนถึงลักษณะของที่อยู่เพื่อคุณภาพชีวิต และการเริ่มต้นครอบครัวที่ดี คือการมีบ้านสวยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งคมของเพื่อนบ้านดี มีความเป็นส่วนตัวและเดินทางสะดวก

ส่วนที่ 2. เป็นเนื้อหาแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมและความปรารถนาดีของบริษัทผู้สังคัม สมประสงค์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใจดีถึงความต้องการในจุดนี้จึงสร้างบ้านสวนลลนา สวนหลวง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3. เป็นเนื้อหาในแนวอธิบายให้ข่าวสารที่สำคัญอันเป็นจุดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่ 4. เป็นคำบรรยายประกอบใต้ภาพ ซึ่งคำบรรยายทั้งหมดเป็นส่วนวนภาษาพูดของสมาชิกในครอบครัวกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- ภาพภายในสวนผักผ่อน ลูกพูดว่า "คุณพ่อกับคุณแม่เค้าแอบมาทำสวีทกิน 2 คน"

- ภาพภายในห้องนอนภรรยาพูดว่า "อาหารเช้านเตียงฝีมือคุณพ่อบ้านเพิ่มสี่ส้นให้เช้าวันหยุดได้จริงๆ"

กลยุทธ์การเขียนคำบรรยายใต้ภาพต่างๆ นี้เป็นส่วนวนภาษาสร้างอารมณ์ให้กลุ่มเป้าหมายอ่านแล้วเกิดจินตนาการและต้องการให้ตนเองมีความเป็นอยู่ที่ทันสมัยและมีความสุขเหมือนตัวแสดงในโฆษณา

ภาพ (Picture) โฆษณาชุดนี้มีการใช้ภาพมากเพราะวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการกลุ่มเป้าหมายด้วยความต้องการที่เป็นนามธรรม และภาพเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการอธิบายและสร้างฝันจินตนาการได้ดีกว่าข้อความ ซึ่งภาพที่ใช้ในโฆษณาชุดนี้แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชุดคือ

- ภาพเพื่อสร้างฝันจินตนาการ และกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคจะประกอบด้วยภาพอริยาบถของหนุ่ม-สาว ที่ใช้ชีวิตด้วยกันอย่างเป็นส่วนตัวในวันหยุดพักผ่อน ประกอบอาหารว่างร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งการแต่งกายด้วยกระโปรงผ้าทรงแซกหลวมๆ โทนมสีน้ำตาล และเสื้อยืดลายทางของตัวแสดงชายสะท้อนให้เห็นถึงความเรียบง่ายสบายๆ ส่วนผลไม้ที่ประกอบภาพล้วนเป็นผลไม้พันธุ์ต่างประเทศ เช่น สตรอเบอรี่ แดงโมเหลือง ส้มแคลิฟอร์เนีย บังบอกถึงความทันสมัย ส่วนแก้วน้ำรูปทรงแปลกตาแสดงถึงความทันสมัย สันใจงานศิลปะ ต้องการความแปลกใหม่ในชีวิตซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นส่วนที่สะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

- ภาพบรรยายภาครอบโครงการในมุมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศที่ร่มรื่น สดชื่น และความคึกคักในการก่อสร้างของโครงการ ความร่มรื่น สดชื่นของโครงการ ซึ่งจุดความร่มรื่นนี้ก็เป็นจุดที่น่าเสนอในโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา มาโดยตลอด โดยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความร่มรื่น สดชื่นและบรรยากาศที่ดีในโครงการ คือ ภาพการพักผ่อนในมุมต่างๆ ภายในสวน การนำเสนอภาพมุมพักผ่อนต่างๆ ได้ทำให้เข้าใจถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ด้วยสวน ภาษา คำบรรยายใต้ภาพ เช่น ภาพสวนหลังบ้านคำบรรยายใต้ภาพเป็นส่วนวนลูก

พูดว่า " มุมนี้คุณพ่อ คุณแม่ได้มาแอบทำสวีทกัน 2 คน " แสดงถึงลักษณะการอยู่อาศัยที่เป็นครอบครัว มีความรัก ความอบอุ่น และความเข้าใจของครอบครัวสมัยใหม่ โดยพ่อ-แม่จะแสดงความรักกันต่อหน้าลูก และลูกก็สามารถพูดถึงพ่อ-แม่ในลักษณะเช่นนี้ได้ ซึ่งโดยค่านิยมของสังคมไทยเดิมลูกจะไม่กล้าที่จะพูดถึงการแสดงความรักของพ่อแม่ และพ่อแม่จะไม่แสดงความรักต่อกันให้ลูกเห็น ส่วนภาพห้องนอนซึ่งคำบรรยายพูดโดยภรรยาว่า " อืม...อาหารเข้าบนเตียงฝีมือคุณพ่อบ้านเพิ่มสีสันให้เข้าวันหยุดได้ดีจริงๆ " ก็แสดงถึงลักษณะการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่เช่นกันคือ คนรุ่นใหม่ที่ได้รับวัฒนธรรมตะวันตกจะได้ค่านิยมความเท่าเทียมกันของเพศชาย-หญิง ดังนั้นชายสามารถแสดงบทบาทของหญิง คือ การประกอบอาหารให้ภรรยาทานและหญิงก็สามารถแสดงบทบาทหน้าที่ชายได้ ซึ่งค่านิยมสังคมไทยในอดีตจะไม่ให้ปฏิบัติ ภาพในส่วนนี้จึงเป็นภาพที่แสดงถึงรสนิยม ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

นอกจากภาพแสดงบรรยากาศที่พร้อมของโครงการแล้ว โฆษณายังได้ใช้ภาพเพื่อแสดงความคืบหน้าทางการก่อสร้างเพื่อแสดงถึงความพร้อม ความสมบูรณ์ของโครงการ คือ ภาพอาคารจริง ภาพถนนทางเข้าโครงการ และมีสมาชิกหาความปลอดภัยอยู่ เป็นต้น

- ภาพปูพื้นโฆษณา ใช้ภาพขยายของดอกลิ้นลิ้นเหลืองปูพื้นและในบางจุดของภาพจะทำให้ดูอ่อนนุ่ม (SOFT) ภาพนี้จะสะท้อนให้เกิดความรู้สึกที่อ่อนนุ่ม ร่มรื่น และสดชื่น เพราะเป็นดอกไม้สีเหลืองสดใส

- ภาพประกอบการอธิบายจุดขายของโครงการ ซึ่งเป็นภาพเพื่อช่วยให้การอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยภาพการก่อสร้างด้วยก่ออิฐถือปูน ระบบรักษาความปลอดภัยด้วยระบบแถบแม่เหล็ก และภาพอาคาร

สื่อรอง : โทรทัศน์

เนื้อหาสาระโฆษณาช่วงนี้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกแนะนำโครงการ ซึ่งแพร่ภาพเมื่อเดือนมกราคม 2535 มาออกอากาศอีกครั้ง ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สอดคล้องต่อกลยุทธ์การโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป และไม่ตอบสนองต่อการ

เติบโตของวงจรชีวิตสินค้า กล่าวคือ ขณะนั้นโครงการบ้านสวนลลนา ได้เติบโตมาสู่การแข่งขันอย่างเต็มที่ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ นำเสนอจุดดีโครงการ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งชั้นมาจูงใจผู้บริโภค แต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่นำมาแพร่ภาพนี้กลับเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อแนะนำโครงการ ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้ในช่วงแรกที่นำโครงการเข้าสู่ตลาดมากกว่า โฆษณาชุดนี้จึงให้ผลในการต่อยอดชื่อโครงการเท่านั้น

สื่อสนับสนุน : ป้ายโฆษณา

เนื้อหาสาระโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณาทั้ง 2 ยังคงรักษารูปแบบป้ายโฆษณาเดิมที่ใช้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นมา โดยเนื้อหาโฆษณานำเสนอจุดที่สำคัญ 4 จุดดังนี้

- โลโก้ ชื่อ และสโลแกนโครงการบ้านสวนลลนาว่าเป็น "บ้านใหม่ในสวน" แสดงถึงบรรยากาศที่สดชื่น ร่มรื่นของโครงการ
- โต้ตอบคู่แข่งชั้นด้วยจุดแข็งของโครงการด้วยข้อความว่า "แข็งแรงกว่าด้วยการก่อสร้างก่ออิฐถือปูน"
- สนับสนุนความน่าเชื่อถือโครงการด้วยโลโก้ ชื่อบริษัทสมประสงค์ กรุ๊ป พร้อมสโลแกนว่า "สมประสงค์ คือคุณภาพ"
- หมายเลขโทรศัพท์ สำนักงานขายเพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ



ตารางที่ 2.

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรคับโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535

ระยะเวลา	สถานการณ์ที่เกิด	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสร้างสรรคั	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
มกราคม- กุมภาพันธ์	1. เป็นช่วงต่อเนื่องหลังจากแนะนำโครงการเข้าสู่เมื่อกันยายน 2534 2. การแข่งขันกับคู่แข่งชั้นทางตรงบ้านสวนธนเริ่มรุนแรงและมีคอนโดมิเนียม	สร้างความน่าเชื่อถือโครงการด้วยผู้บริโภครจริงเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ	1. ชูดี ทำไมเลือกบ้านสวนน่าเสนอจุดขายโครงการทุกจุดไม่ว่าจะเป็นระบบการก่อสร้างความปลอดภัยความร่วมมือในโครงการด้วยผู้บริโภครจริงที่มีความ	1. เน้นความถี่ในการเข้าถึงเพื่อให้ผู้บริโภครได้รับตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ 2. มีการใช้สื่ออย่างผสมผสาน คือหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักโดยเลือกฉบับที่มี

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรคืบทบโฆษณาและการใช้สือโฆษณาในสถานการณั้ต่าง ๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณั้ที่เกิด	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสร้างสรรคื	กลยุทธ์การเลือกใช้สือ
	รูปแบบบ้านสวนเกิดชั้นตาม มาอีกมาก		นำเชือถือโดยรับรองความ นำเชือถือนี้ด้วยอาชีพและ ตำแหน่งหน้าที่การงานของ ของตัวแสดง คื้ ผู้จัดการ ฝ่ายขาย และช่างภาพชั้น	ยอดการจำหน่ายสูงเช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์และ ประชาชาติธุรกิจ โทรทัศน์เป็นสือรองใน ช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริม เป็นสือสนับสนุนตั้งอยู่ บริเวณทางด่วนบางนา ตราด ซึ่งเป็นเส้นทาง หลักของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรค้บทโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณ์ที่เกิด	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสร้างสรรค้	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
มีนาคม- กรกฎาคม	1. กำลังซื้อในตลาดยังไม่ฟื้นตัวจากการปฏิวัติรัฐประหารในปี 2534 2. ได้จัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด 1 แสนบาทเพื่อกระตุ้นการขาย 3. จัดปาร์ตีพบลูกค้าและชิงโชค เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง คือ บ้านสวนชน ซึ่งจะมีงานปาร์ตี	1. เร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2. สร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการและโต้ตอบคู่แข่งด้วยความแตกต่างของระบบการก่อสร้าง	1. ชื่อชุด "ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" และ "ของขวัญมูลค่ามุลค่านับล้าน" นำเสนอสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงไปตรงมา เช่น ส่วนลด 1 แสนบาทหรือชิงโชครถยกเว้นเงินดาวน์คอนโดมีเนียม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความ	1. โฆษณาชุดส่งเสริมการขายในเดือนมีนาคม - เมษายน ต้องการให้เกิดความแรงและความเร็วในการขายอันเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น จึงเน้นความถี่ในการโฆษณาในทุกสื่อตั้งแต่วันที่ 11-15 มีนาคมและ 29 มีนาคม-5 เมษายน

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรคับทโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาในสถานการณั้ต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณั้ที่เกิด	วัตถุประสงคั้	กลยุทธ์การสร้างสรรคั้	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
	<p>เช่นกันในเดือนเมษายน 4. เดือนพฤษภาคม- กรกฎาคม เกิดเหตุการณั้ ความรุนแรงนองเลือดใน ประเทศ เนื่องจากปัญหา ทางการเมือง</p>		<p>คั้มูลค่าของสิ่งที่ได้รับ 2. ชุด"ก่ออิฐถือปูนหรือ เปล้า" โฆษณาชั้่นำให้ผู้ บริโภคนสนใจจุดความแตก ต่างในระบบการก่อสร้าง ระหว่างบ้านสวนลลนาใช้ ระบบก่ออิฐถือปูน ชั้เป็น ระบบเก่าใช้มานานเปรียบ เทียบกับระบบผนังสำเร็จ รูปของบ้านสวนชน และ</p>	<p>2. สื่อที่ใช้ในช่วงที่มีกิจ กรรมส่งเสริมการขาย นั้น มี โทรทัศน์และหนังสือ พิมพ์เป็นสื่อหลัก ป้าย โฆษณาเป็นสื่อรอง โดย หนังสือพิมพ์จะโฆษณาใน ฉบับที่มียอดการจำหน่าย สูงสุด และโทรทัศน์แพร่ ภาพทุกสถานี ครอบคลุม ทุกเวลา</p>

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรค์คปทโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณ์ที่เกิด	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสร้างสรรค์	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
			เป็นระบบที่กำลังได้รับการ วิพากษ์ วิจารณ์ถึงความ มั่นคง ปลอดภัยมาก	3. ช่วงเดือนพฤษภาคม- กรกฎาคม มีการถอนและ ลดการโฆษณาลงอย่าง มาก เพราะเกิดเหตุ การณ์รุนแรงทางเมืองใน ประเทศ การโฆษณาใน ช่วงเวลานั้นจึงเสมือนการ สูญเปล่า

ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรคืบทบโษณาและการใช้สื่อโษณาในสถานการณืต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณืที่เกิด	วัตถุประสงคื	กลยุทธ์การสร้างสรรคื	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
สิงหาคม - ธันวาคม	<p>1. อยู่ในภาวะฟื้นตัวตลาด หลังจากซบเซาไป 3 เดือน</p> <p>2. การแข่งขัน เช่น คู่แข่งขันดำเนินถึงขั้นการก่อสร้าง และคู่แข่งชั้นมีความก้าวหน้าทางการก่อสร้างมากกว่า</p> <p>3. 3 เดือนสุดท้าย คือ ตุลาคม-ธันวาคม เป็น</p>	<p>1. กระตุ้นการซื้อด้วยการสร้าง ความน่าสนใจจากมีคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่ออาศัยในโครงการบ้านสวนลลนา</p> <p>2. แสดงความคืบหน้าในการก่อสร้างของโครงการ</p>	<p>1. ชื่อชุด "คุณภาพชีวิตที่ดี" และ "จุดเริ่มต้นแห่งชีวิต" สร้างจุดโษณาด้วยการชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นว่า การมีคุณภาพชีวิตที่ดีจะเกิดได้จากการอาศัยในบ้านที่ดี แวดล้อมด้วยธรรมชาติ ซึ่งก็คือ บ้านสวนลลนา</p>	<p>1. เดือนสิงหาคม-กันยายน เป็นช่วงหลังเกิดพฤษภามณี ซึ่งตลาดซบเซามาก จึงมีการใช้สื่อโษณาเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดการซื้อขายขึ้นบ้าง โดยสื่อที่ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก และป้ายโษณาเป็นสื่อรอง</p>

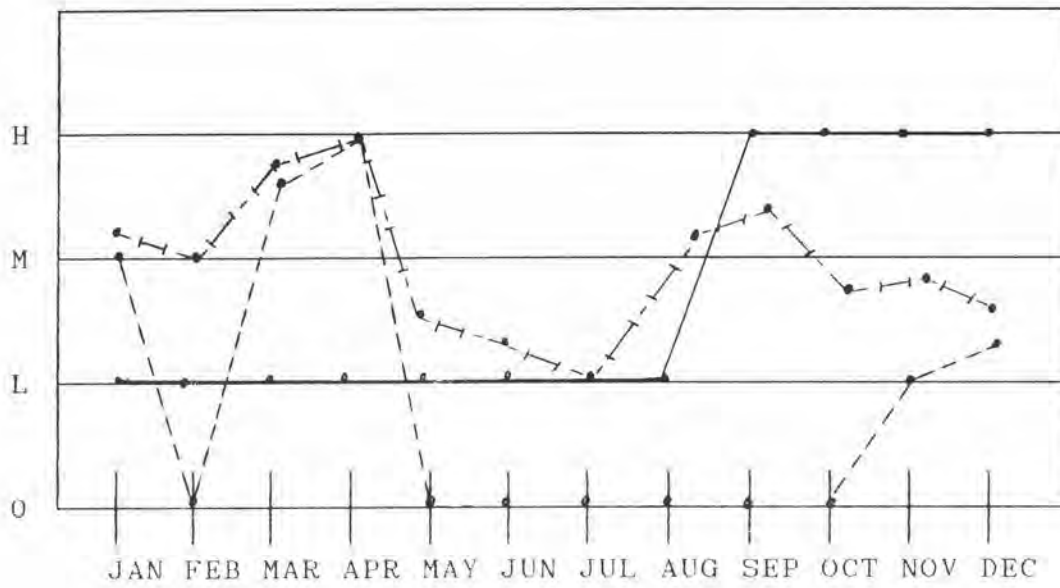


ตารางแสดงกลยุทธ์การสร้างสรรค้บทโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ

"โครงการบ้านสวนลลนา" ปี 2535 (ต่อ)

ระยะเวลา	สถานการณ์ที่เกิด	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสร้างสรรค้	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
	ช่วงเทศกาลจับจ่ายซื้อของปีใหม่ คริสตมาสและตรุษจีน ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริโภค และกลุ่มห้างสรรพสินค้าจะระดมงบโฆษณามาใช้อย่างสูงมาก	การ		2. เดือนตุลาคม-ธันวาคม เป็นช่วงที่ตรงกับเทศกาลการจับจ่ายซื้อของเพื่อเป็นของขวัญ การโฆษณาสำหรับสินค้าอาหารมีทรัพย์จะลดลง

แผนภาพที่ 22. : ปริมาณการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของ  
โครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535



M หมายถึง มีการใช้ระดับกลาง

L หมายถึง มีการใช้ต่ำสุด

O หมายถึง ไม่มีการใช้

- · - · - หมายถึง สื่อหนังสือพิมพ์

- - - - - หมายถึง สื่อโทรทัศน์

————— หมายถึง สื่อป้ายโฆษณา

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาตลอดปี 2535 ทั้งสิ้น 12 ชิ้น ผู้วิจัยพบว่า การสร้างสรรค์โฆษณาของโครงการแม้จะมีการกำหนดเป็นแผนการล่วงหน้าไว้ แต่การปฏิบัติจริงแผนการต่างๆมักถูกปรับเปลี่ยนไปตามแต่ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อการขายของโครงการในขณะนั้น กลยุทธ์การโฆษณาที่ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์จึงมีลักษณะเป็นแผนการเฉพาะหน้า และแผนกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นนี้จะมาจากการศึกษาข้อมูลและพิจารณาร่วมกันระหว่าง ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา และบุคคลผู้สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา คือ คุณประสงค์ พานิชภักดิ์ ผู้เป็นเจ้าของโครงการ

การปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การโฆษณาในแต่ละสถานการณ์นั้น ผู้วิจัยพบว่าถูกกำหนดจาก ปัจจัยภายในโครงการ เช่น ลักษณะโครงการ นโยบายการบริหาร เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละช่วง และโครงสร้างการปฏิบัติงาน และปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น ความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศในขณะนั้น เป็นต้น แต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ ปัจจัยภายนอกโครงการ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของคู่แข่งชั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในโฆษณา

การสร้างสรรค์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา เกิดขึ้นในลักษณะของแผนการระยะสั้น หรือแผนเฉพาะหน้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และแนวคิดโฆษณาที่ใช้จะเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์มากกว่าเชิงแก้ปัญหา กล่าวคือ แนวคิดโฆษณาเกิดมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด จุดเข้าวอนและจุดนำเสนอในโฆษณาแต่ละชิ้นจึงเปลี่ยนแปลงตามแผนกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงด้วย เช่น การเร่งการขายด้วยกลยุทธ์จัดส่วนลดและชิงโชครางวัล รูปแบบของสารโฆษณาก็จะชูประเด็นที่สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเมื่อโครงการมีการแข่งขันในด้านความพร้อมในการก่อสร้าง สารโฆษณาก็จะนำเสนอถึงความคืบหน้าใน

การก่อสร้างของโครงการ และนำเสนอบรรยากาศที่ร่มรื่น สะดวกสบายภายในโครงการ เพื่อเชิญชวนให้มาชม กลยุทธ์ที่ปรากฏในสารโฆษณานี้ก็คือ เป็นการเข้าถึงความสำเร็จและความพร้อมในการดำเนินงานของโครงการ

การนำเสนอสารโฆษณา โครงการบ้านสวนลลนานิยมให้รายละเอียดข้อดีต่างๆ จุดของโครงการอย่างละเอียดด้วยข้อความ และสะท้อนบุคลิกลักษณะโครงการด้วยภาพตัวแสดง บรรยากาศประกอบฉาก หรือการใช้สี โฆษณาบ้านสวนลลนาจึงมีลักษณะเชิญชวนด้วยภาพและชายด้วยข้อความ

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนามีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโครงการที่เกี่ยวข้อง แต่ปัจจัยหลักที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของโครงการ คือ ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่อยู่อาศัยและงบประมาณการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาที่ได้รับจากผู้บริหาร การใช้สื่อของโครงการบ้านสวนลลนาจึงเลือกใช้แต่สื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการด้วยภาพ ข้อความ หรือเสียงได้ชัดเจน เพราะสินค้าที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากพอ จึงจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความสนใจได้มาก สื่อที่ใช้จึงมีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก โทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุน ในบางสถานการณ์ที่ต้องการความแรงและความเร็วในการโฆษณาสูงเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง และป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุนต่อกัยการจดจำ

การวางแผนสื่อโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนา มีลักษณะเป็นการวางแผนระยะสั้น และข้อมูลอ้างอิงเพื่อพิจารณาประกอบการวางแผนนั้นใช้ศึกษาจากพฤติกรรมของบุคคลรอบข้างที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การวางแผนสื่อโทรทัศน์ รายการที่เลือกโฆษณานั้นก็ศึกษาจากความนิยมของพนักงานที่คาดว่าจะ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จากลักษณะของการวางแผนเช่นนี้ จึงทำให้การใช้สื่อโฆษณาในบางสถานการณ์เกิดความไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาในบางรายการ หรือบางช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม และปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ สื่อบางประเภทที่ต้องการเพิ่มความแรงในการโฆษณา แต่กลับไม่สามารถซื้อพื้นที่โฆษณา

เพิ่มได้ เช่น พื้นที่ป่าयोชณา

จากการศึกษาโยชณาโครงการบ้านสวนลลนาทั้งด้านกลยุทธ์การสร้าง  
สารและการใช้สื่อตั้งที่กล่าวมานี้เป็นตัวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า โยชณาเป็น  
สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดคือ ทำหน้าที่  
นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ผู้บริโภค และโน้มน้าว จูงใจให้เกิดการซื้อขึ้น การ  
สร้างสรรค์โยชณาจึงมีลักษณะเป็นแผนกลยุทธ์ที่ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับ  
เปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามแต่ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบข้างโครงการและสิ่งแวดล้อม  
ต่อการขายของโครงการโดยตรง