

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย
"บ้านสวนลลนา"

โครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย ที่พัฒนาโดย
สมประสงค์ กรู๊ป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลุ่มใหญ่ในตลาด
หลักทรัพย์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2526 และเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2534 บริหาร
งานโดยคุณประสงค์ พาณิชภักดิ์ รูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่สมประสงค์ กรู๊ป
ทำการพัฒนามิได้จำกัดอยู่เพียงคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัยเท่านั้น แต่มีหลากหลาย
ลักษณะ เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โรงแรม บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และรีสอร์ท
ซึ่งทุกโครงการที่สมประสงค์ กรู๊ป พัฒนาจะมีจุดร่วมภายใต้สโลแกนเดียวกันคือ
"สมประสงค์ คือ คุณภาพ" และลักษณะโครงการที่สมประสงค์ กรู๊ป พัฒนาจะมี
ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ระดับราคาเริ่มตั้งแต่ 8 แสนขึ้นไป
2. ทุกโครงการจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ออกแบบ
สวยงาม คุณภาพดี และทำเลที่ตั้งโครงการแวดล้อมด้วยธรรมชาติ ใกล้ศูนย์
กลางความจริง
3. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มระดับรายได้ฐานะทางเศรษฐกิจ
ในสังคม B-B⁺ เป็นผู้บริหารระดับกลาง อยู่ในวัยวัยรุ่น-กลางคน มีความคิด
สมัยใหม่ เป็นตัวของตัวเอง

โครงการบ้านสวนลลนาก็เป็นโครงการหนึ่งที่พัฒนาโดยสมประสงค์ กรู๊ป
และได้สร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทมาก เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการผู้นำใน
ตลาดคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัยรูปแบบบ้านสวน ซึ่งแตกต่างจากคอนโดมิเนียมอื่นๆ
ในขณะนั้น และเหตุผลที่สมประสงค์ กรู๊ป ทำการพัฒนาคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่
สไตล์บ้านสวนขึ้น เพราะขณะนั้นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประสบปัญหาการจราจร

ติดขัดอย่างรุนแรง จึงหันมานิยมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกลางกรุงเป็นที่พักอาศัยมากขึ้น และอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารโคคคอนโดมิเนียมในขณะนั้นประสบอยู่คือ ความจอบางขาดความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย ซึ่งหากต้องการความเป็นส่วนตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อคอนโดมิเนียมราคาหลายสิบล้าน ซึ่งผู้ที่ซื้อได้ก็เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงอันเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมเท่านั้น ฝ่ายการตลาดของสมประสงค์ กรุ๊ป จึงได้ใช้ช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นนี้เป็นโอกาสเปิดตลาดให้ตนเอง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคระดับกลางซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม บ้านสวนลลนาจึงเป็นที่พักอาศัยรูปแบบใหม่ราคาในระดับกลาง และให้ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยมากขึ้น บ้านสวนลลนาจึงเป็นคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย จับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ อายุ 25 ปีขึ้นไป สถานภาพทางเศรษฐกิจในสังคมอยู่ระดับ B-B⁺ และเป็นกลุ่มคนเริ่มสร้างครอบครัว มีความคิดทันสมัย

โครงการนี้ได้เริ่มขึ้นในปี 2534 โดยเริ่มแรกเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบทาวน์เฮ้าส์ที่เรียกว่า "กรู๊ปเฮ้าส์" แต่เนื่องจากภาวะตลาดที่อยู่อาศัยรูปแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในขณะนั้นซบเซาลง เพราะเศรษฐกิจฝืดเคือง กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับปัญหาการจราจรติดขัดอย่างรุนแรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมานิยมที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมแทน บ้านสวนลลนาในรูปแบบกรู๊ปเฮ้าส์ จึงได้เปลี่ยนแปลงเป็นคอนโดมิเนียมแทนตั้งแต่เดือนกันยายน 2534 เป็นต้นมา และลักษณะของคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนนี้คือ อาคารหนึ่งมี 6 ชั้น 1 ชั้น มี 4 ยูนิต และยูนิตหนึ่งมีขนาด 60 ตารางเมตร ราคาระดับ 9.8 แสนบาทถึง 1.2 ล้านบาท แวดล้อมด้วยธรรมชาติและสวน มีบรรยากาศที่สงบ เป็นส่วนตัวคล้ายบ้าน

การขายโครงการบ้านสวนลลนาในยุคแรกนั้นเป็นไปอย่างไม่ล่าช้ามากนัก เพราะบ้านสวนลลนาเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนยุคแรก ซึ่งขณะนั้นผู้นำในตลาดบ้านสวนมีเพียง 2 กลุ่มคือ กลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เจ้าของโครงการบ้านสวนธน และสมประสงค์ กรุ๊ป เจ้าของโครงการบ้านสวนลลนา

บ้านสวนทั้ง 2 โครงการนี้มีลักษณะของสินค้าและลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จุดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การแยกกลุ่มลูกค้าตามเขตพื้นที่ตั้งโครงการ กล่าวคือ โครงการบ้านสวนชน จัปกลุ่มผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีและโครงการบ้านสวนลลนาจัปกลุ่มผู้บริโภคย่านบางนา-ตราด การแข่งขันทางการตลาดในช่วงแรกนี้จึงเป็นเพียงทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการอยู่อาศัยรูปแบบใหม่นี้และยอมรับ เชื่อถือในความ เป็นผู้นำในตลาดบ้านสวนของแต่ละโครงการ แต่เมื่อโครงการบ้านสวนชนได้ขยายโครงการมาย่านศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นย่านเดียวกับโครงการบ้านสวนลลนาแล้ว การแข่งขันทางการตลาดได้รุนแรงเข้มข้นขึ้น ซึ่งความรุนแรงของการแข่งขันนี้เห็นได้จากการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ และการโต้ตอบเกมส์การตลาดโดยผ่านโฆษณา การโฆษณาในช่วงที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้จึงจำเป็นต้องพินิจพิเคราะห์กับการสร้างสรรค์ และการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก สารและสื่อโฆษณาที่ใช้จะต้องมีลักษณะที่แสดงบุคคลิกลักษณะเด่นของโครงการได้อย่างชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ขณะเดียวกันสื่อที่ใช้ก็ต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุดภายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะการเข้าหาผู้บริโภคที่ช้ากว่าคู่แข่งขั้นนั้น หมายถึง โอกาสในการขายที่หายไป การสร้างสรรค์และการเลือกใช้สื่อโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ในภาวะตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงเช่นปี 2535 นี้จึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดทุกๆ ช่วงที่เปลี่ยนไป

กลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์บทโฆษณาคงเป็นการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นในลักษณะที่เป็นแผนกลยุทธ์ กล่าวคือ รูปแบบของสารและสื่อโฆษณาที่ใช้จะถูกกำหนดมาจากการคิด พิจารณาด้วยข้อมูลทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยผู้ชำนาญหรือผู้มีความรู้เฉพาะ เพื่อให้แผนนั้นเกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดแผนกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณานั้นมีปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่เข้ามาเป็นกรอบในการกำหนด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีทั้งปัจจัย

ภายในและภายนอกโครงการ ที่มีอิทธิพลต่อแผนการตลาดของโครงการเช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสารโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ปี 2534 อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนในตัวปัจจัยแผนการตลาดและปัจจัยลักษณะโครงการ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบสารโฆษณาในที่สุด

ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนแก้ไขโฆษณาอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นในลักษณะลูกโซ่ ดังที่กล่าวมานี้ อธิบายได้ ดังนี้

ปี 2534 เป็นปีเริ่มต้นโครงการบ้านสวนลลนา ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยในรูปทาวน์เฮ้าส์ที่เรียกว่า "กรู๊ปเฮ้าส์" แต่เนื่องจากความต้องการหรือรสนิยมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะเศรษฐกิจฝืดเคือง รายได้ผู้บริโภคมีจำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาบริโภคที่อยู่อาศัยในรูปคอนโดมิเนียมแทน ประกอบกับขณะนั้นผู้ประกอบการที่พักอาศัยมีการผลิตคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "บ้านสวน" ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาและขนาดพอเหมาะไม่แพงเกินไป แต่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าคอนโดมิเนียมรูปแบบเดิม จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก โครงการบ้านสวนลลนาจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในปี 2534 โดยการเปลี่ยนแปลงเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" แทน บ้านทาวน์เฮ้าส์ ดังนั้นการนำเสนอกลยุทธ์โฆษณาจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในช่วงครึ่งปีแรกของ ปี 2534 โฆษณานำเสนอถึงความสุขของการอาศัยในบ้านรูปแบบ "กรู๊ปเฮ้าส์" ซึ่งเป็นทาวน์เฮ้าส์ไม่มีถนนอยู่หน้าบ้านแต่มีส่วนล้อมรอบ เนื้อหาและภาพโฆษณาจะบ่งบอกถึงคำว่า "บ้าน" อย่างชัดเจน แต่เมื่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปงานโฆษณาชุดนี้ก็ได้หยุดการใช้ทันที และในช่วงปลายปี 2534 ตั้งแต่เดือนกันยายน เป็นต้นมา ได้มีการเริ่มใช้โฆษณาชุดใหม่ซึ่งนับได้ว่าเป็นโฆษณาชุดแรกของโครงการบ้านสวนลลนาในแนวคิดปัจจุบัน โฆษณาชุดใหม่นี้ยังคงรักษารูปแบบการออกแบบในโฆษณา ระดับภาษาที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และโลโก้ ชื่อโครงการเหมือนโฆษณาชุดเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปภาพ และจุดเข้าวอน จุดเสนอ

ชายในโฆษณาเป็นการชักจูงด้วยความทันสมัย ความสะดวกสบายของการอยู่อาศัย
ในคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "บ้านสวน" แทน

จากที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การโฆษณา
อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยลักษณะ
โครงการ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้ในการกำหนด
กลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณา ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจถึง
กลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ในปี 2535
ทั้งหมดนี้ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยทั้งหมดก่อน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอ
ในรายละเอียดแต่ละปัจจัย โดยแยกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกโครงการ
ดังนี้

ปัจจัยภายในโครงการ หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากคุณลักษณะ
ของโครงการ หรือจากนโยบายของผู้เป็นเจ้าของโครงการ และผู้ปฏิบัติงานซึ่ง
เป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง ปัจจัยเหล่านี้ เช่น

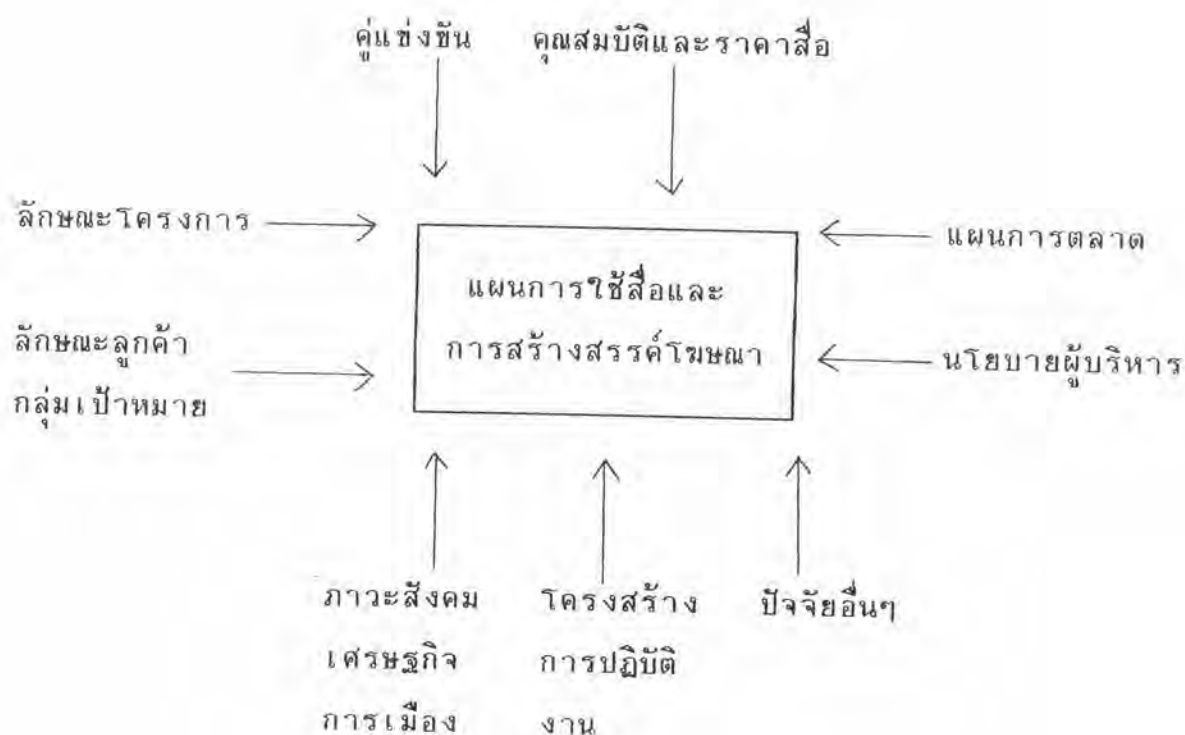
- ลักษณะโครงการ
- เป้าหมายทางการตลาดของโครงการในแต่ละสถานการณ์
- นโยบายผู้บริหาร
- โครงสร้างการปฏิบัติงาน

ปัจจัยภายนอกโครงการ หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการ
เปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกโครงการ แต่มีผลกระทบต่อการขายหรือ
การตลาดของโครงการ โดยตรง เช่น

- ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ
- คุณสมบัติและราคาของสื่อ
- และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอให้เข้าใจอย่างชัดเจนในลักษณะของแผนภาพ และรายละเอียดของแต่ละปัจจัย

แผนภาพที่ 7. : แสดงปัจจัยในการกำหนดแผนกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณา



ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณา

ปัจจัยภายในโครงการ

1. ลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการเป็นปัจจัยหลักตัวหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดการใช้สื่อและรูปแบบสารโฆษณา เพราะสินค้าที่ต่างชนิด ต่างประเภทกันจะมีการใช้สื่อและสารโฆษณาที่ต่างกัน เช่น หากเป็นสินค้าขนมขบเคี้ยว ราคาไม่แพง การโฆษณาจะไม่มุ่งให้รายละเอียดสินค้าเพื่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ มาก เพียงแต่โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อสินค้าได้ก็เพียงพอแล้ว แต่สำหรับสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยแล้ว เป็นสินค้าประเภท Durable Goods คือ เป็นสินค้าคงทนถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องอาศัยอาศัยข้อมูลโครงการอย่างละเอียดเพื่อการคิด และพิจารณาเปรียบเทียบ และใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน ดังนั้นโฆษณาสำหรับสินค้าที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องมีเนื้อสารโฆษณาที่บอกรายละเอียดสินค้ามาก และคุณสมบัติของสื่อที่ใช้ยังต้องเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการด้วยภาพ และข้อความได้สมจริง

โครงการบ้านสวนลลนา ก็เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวรตัวหนึ่งซึ่งลักษณะของตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดรูปแบบสารและสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะอธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะโครงการทางการตลาด ตั้งแต่การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนโครงการ จนถึงกำหนดรูปแบบโครงการ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยละเอียด ดังนี้

ลักษณะโครงการบ้านสวนลลนา

ที่ตั้งโครงการ	ซอยวัดทุ่งนา ถนนสุขุมวิท 103 (อุดมสุข) ห่างจากสวนหลวงร.9 ประมาณ 500 เมตร มีสถานศึกษาสำคัญ เช่น มหาวิทยาลัยราม คำแหง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
เนื้อที่ของโครงการ	มีเนื้อที่ประมาณ 25 ไร่
ลักษณะของโครงการ	เป็นคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในรูปแบบบ้านสวน สูง 6 ชั้น ชั้นละ 4 ยูนิต จำนวน 24 อาคาร รวมทั้งสิ้น 576 ยูนิต
ระยะเวลาดำเนินการ	เริ่มก่อสร้างปลายปี 2534 แล้วเสร็จปลาย ปี 2536
ขนาดห้องพัก	พื้นที่ใช้สอยยูนิตละ 60 และ 120 ตรม.
ราคาต่อยูนิต	เริ่มตั้งแต่ 9.8 แสน ถึง 1.2 ล้านบาท
มูลค่าโครงการ	835 ล้านบาท
สำนักงานขาย	บริเวณที่ตั้งโครงการ และสำนักงานใหญ่

โอกาสทางการตลาด

1. ปี 2533-2534 เป็นยุคที่คอนโดมิเนียม และสินค้าเรียลเอสเตท
เฟื่องฟูมาก สินค้าคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยจะเป็นรูปแบบ
ที่พักบนตึกสูงหลายๆ ชั้น เช่น คอนโดมิเนียมสูง 20 ชั้น ชั้นหนึ่งประกอบด้วยห้อง
พักจำนวน 20 ห้องพักขึ้นไป ซึ่งผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมแม้จะสามารถแก้ปัญหา
การเดินทางที่ไกลจากที่ทำงานได้บ้าง แต่คอนโดมิเนียมก็ไม่สามารถให้บรรยากาศ
ที่สงบ เป็นส่วนตัวเหมือนบ้านได้ ผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ขณะนั้น คือ กลุ่มแลนด์
แอนด์เฮ้าส์ และกลุ่มสมประสงค์ กรุ๊ป จึงได้คิดที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่จัดสรรบนเนื้อ
ที่ที่จำกัด แต่รองรับจำนวนห้องชุดไม่มาก ขนาดพอเหมาะ ราคาไม่สูงและได้
บรรยากาศที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นเช่นบ้าน จึงเกิดคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวนขึ้น
จำนวนมากในปี 2535

2. จากการสำรวจค่านิยมการอยู่อาศัยของคนไทยยุคปัจจุบันของบริษัท ก่อนออกคอนโดมิเนียมสไตล์บ้านสวนพบว่า

2.1. กลุ่มคนที่เคยซื้อหรือต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคต ต้องการที่อยู่ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก เพราะชีวิตของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่พบอยู่กับความจอแจ ดึงเครียดทางอารมณ์อันเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีสูงชัน และความสัมพันธ์ของเพื่อนบ้านลดลง ซึ่งลักษณะบ้านสวนจะเป็นคอนโดมิเนียมที่มีเพียง 4 ยูนิตใน 1 ชั้น จึงมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า

2.2. นอกจากนั้นจากการสังเกตของทีมงานชายพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดชั้นล่างมากกว่าชั้นบน เพราะผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าการอยู่ชั้นล่างปลอดภัยมากกว่าชั้นบน ผู้ประกอบการจึงลดความสูงของคอนโดมิเนียมบ้านสวนเป็นเพียง 4 ชั้นเท่านั้น

3. การแข่งขันของตลาดบ้านหรือคอนโดมิเนียมในปี 2535 จุดการแข่งขันในการขายนอกจากราคา ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจที่ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง คุณภาพการก่อสร้าง ความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการแล้ว ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นหรือมีการบริโภค ที่เรียกว่า "การบริโภคสัญญาณของคอนโดมิเนียมหรือบ้านที่อยู่" (Sign Value) ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อแสดงถึงรสนิยม บุคลิกภาพและสถานภาพทางสังคมของตน ดังนั้นการนำโครงการใหม่เข้าสู่ตลาดในยุคนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างบุคลิกที่แตกต่างจากโครงการทั่วไปให้กับโครงการตน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นในการขายด้วย เช่นการนำธรรมชาติมาเป็นบุคลิกของคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวน เป็นต้น

จุดเด่นในโครงการ

1. เป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ในตลาด ที่มีความทันสมัยของการออกแบบ บ่งบอกถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ของผู้อยู่ เช่น การจัดสวน 4 สไตล์ บริเวณระเบียง ขนาด 3*3 เมตรทุกยูนิต ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมโครงการแรกในประเทศที่มีการจัดสวนลอยฟ้า

2. มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าคอนโดมิเนียมรูปแบบเดิม ไม่มีความแออัด เพราะแต่ละชั้นจะประกอบด้วยเพื่อนบ้านเพียง 4 ครอบครัวเท่านั้น

3. การก่อสร้างที่ได้มาตรฐานด้วยระบบก่ออิฐถือปูน ซึ่งขณะนั้นโครงการบ้านสวนชนของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดบ้านสวน และเป็นคู่แข่งชั้นทางตรงของบ้านสวนลลนา มีความแตกต่างของโครงการที่ระบบการก่อสร้างซึ่งบ้านสวนชนก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูป (Pre Fabrication Concrete) อันเป็นระบบการก่อสร้างแบบใหม่ที่ทันสมัยแต่มีข้อเสียคือ จะตอกตะปูเพื่อติดรูปภาพ ตกแต่งผนังหรือทาสีเปลี่ยนแปลงการตกแต่งภายในไม่ได้ และหากการก่อสร้างขาดความชำนาญของช่างเฉพาะทางแล้วจะเกิดเสียงหรือควั่นรูดผ่านผนังได้ จึงเป็นจุดอ่อนของโครงการบ้านสวนชน ซึ่งโครงการบ้านสวนลลนาฯ เป็นประเด็นในการโฆษณา

4. ควบคุมความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยด้วยระบบ Magnetic Card เฉพาะผู้อยู่อาศัยที่ถือบัตรเท่านั้นจึงจะเข้า-ออกอาคารได้

5. แวดล้อมด้วยพื้นที่สีเขียวคือสวนหลวงร.9 และเป็นพื้นที่ห้ามเขตอุตสาหกรรม

6. เข้าออกได้หลายเส้นทาง เช่น ซอยสุขุมวิท 103 ถ.บางนา-ตราด ซึ่งในอนาคตจะเป็นเส้นทางการสัญจรสำหรับถนนเชื่อมรอบๆ สนามบินหนองจุกท่าทางด่วนยกระดับสายพญาไท ศรีนครินทร์ เป็นต้น

จุดอ่อนโครงการ

1. ช่วงแรกของการเปิดโครงการ ผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นบ้าน จึงแก้ไขด้วยการโฆษณาให้ข้อมูลอย่างชัดเจนว่าเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่สไตล์บ้านสวนสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย

2. ราคาของคอนโดมิเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" ถ้าเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมรูปแบบเดิมที่จับตลาดระดับล่างถึงกลางแล้วส่วนใหญ่จะมีราคาระดับ 2-5 แสนบาทเท่านั้น ขณะที่บ้านสวนลลนาหรือบ้านสวนชนมีราคาสูงกว่าหรือเทียบเท่าราคาทาวน์เฮ้าส์ย่านเมืองบางโครงการด้วยซ้ำ บ้านสวนลลนาจึงแก้ปัญหา

ด้วยกลยุทธ์การจัดสรรเงินผ่อนดาวน์ให้มีสัดส่วนน้อยลง และขยายเวลาออกไป เช่น การผ่อนดาวน์บ้านทั่วไปจะมีสัดส่วน 40 เปอร์เซ็นต์ของราคา แต่โครงการบ้านสวนลลนาจัดสรรผ่อนดาวน์ที่สัดส่วน 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาห้องชุด ทำให้ภาระของผู้ซื้อในการผ่อนดาวน์ลดลง และยังได้ขยายการจ่ายเงินสำหรับทำสัญญาจากเดิมการวางเงินสัญญา 1 ครั้งเป็น 3 ครั้ง

ลักษณะของสินค้า

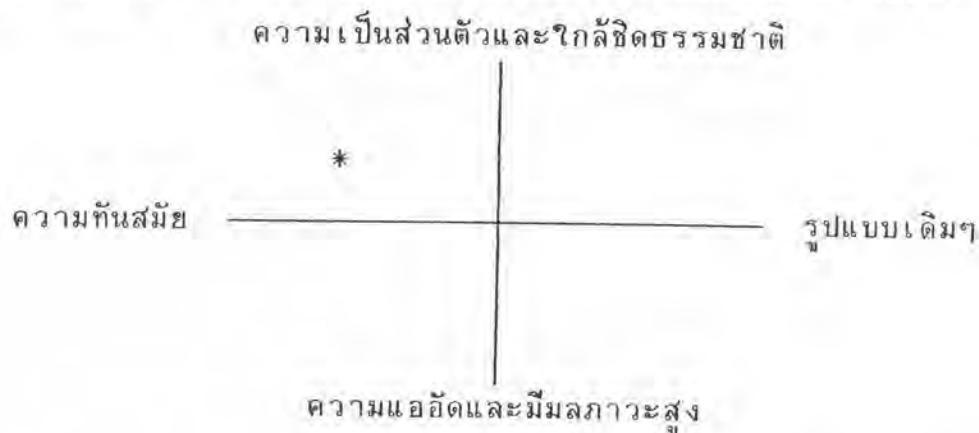
1. ที่ตั้งโครงการใกล้เมือง ใกล้ธรรมชาติ (เขตเมืองในที่นี้คือ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาลย่านสุขุมวิท บางนา ศรีนครินทร์ บางกะปิ และสมุทรปราการ ใช้เวลาเดินทางถึงโครงการประมาณ 30-45 นาที และพื้นที่ธรรมชาติคือ ใกล้สวนหลวงร.9 ซึ่งเป็นพื้นที่สีเขียว ห้ามก่อสร้างตึกสูงและเขตห้ามอุตสาหกรรม)
2. เข้า-ออกได้หลายเส้นทาง
3. ความทันสมัยของการออกแบบเช่น ห้องชุด 4 ยูนิตใน 1 ชั้นเท่านั้น พร้อมสวนลอยฟ้า เลือกได้ 4 แบบเป็นโครงการแรกในเมืองไทย
4. เป็นสังคมของคนทำงานที่มีระดับ การศึกษาดี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกันคือ นิยมความทันสมัย ความเป็นส่วนตัวสงบ เรียบง่ายและสนใจงานศิลปะ

การวางตำแหน่งสินค้า

จัดวางตำแหน่งสินค้าโดยดูจากบุคคลิก และปัญหาในการเลือกที่อยู่อาศัย ที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ กลุ่มเป้าหมายเป็นคู่สมรสใหม่ เริ่มสร้างครอบครัวต้องการความอิสระ และความเป็นส่วนตัวสูงจึงแยกครอบครัวออกจากครอบครัวพ่อแม่-แม่ แต่ด้วยข้อจำกัดของรายได้ซึ่งมีในระดับปานกลางไม่สามารถซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านเดี่ยวได้จึงต้องเลือกอยู่คอนโดมิเนียมแทน โดยโครงการบ้านสวนลลนาได้ผสมผสานความเป็นส่วนตัว ความสงบ ใกล้ธรรมชาติ และมีความปลอดภัยกว่าคอนโดมิเนียมรูปแบบเดิม เข้าไปในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาหนึ่งที่คนกรุงเทพฯ ประสบมาก คือ มลภาวะเป็นพิษทั้งทางอากาศ น้ำ เสียง และความ

จอแจแออัดของชุมชน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของบ้านสวนลลนาจึงเป็นกลยุทธ์
ในเชิงเสนอทางออกของปัญหาให้ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 8. : แผนผังแสดงการวางตำแหน่งโครงการบ้านสวนลลนา



จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะโครงการทางการตลาด ผู้วิจัยพบว่า
ลักษณะโครงการบ้านสวนลลนามีผลต่อการกำหนดรูปแบบสารและการใช้สื่อโฆษณา
ดังนี้

- โครงการบ้านสวนลลนาเป็นสินค้าประเภท Durable Goods คือ มีความคงทนถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจนาน ดังนั้นโฆษณาจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ให้รายละเอียดสินค้าเป็นสำคัญ (product centered Approach) และสื่อที่ใช้ก็ต้องมีคุณสมบัติสามารถให้รายละเอียดโครงการได้มาก เช่น สื่อหนังสือพิมพ์

- เนื่องจากโครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในตลาด การสร้างสารโฆษณาจึงต้องมุ่งให้รายละเอียดโครงการมากๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในที่อยู่อาศัยรูปแบบ "บ้านสวน" ว่ามีลักษณะอย่างไร

- จุดแข็งหรือจุดเด่นในโครงการ ที่นำมาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด คือ ความร่มรื่นใกล้ธรรมชาติ และความเป็นส่วนตัวมากกว่าคอนโดมิเนียมรูปแบบเดิม เป็นคุณสมบัติสำคัญของโครงการที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) นำมา เป็นจุดเข้าวอน (Appeal) และ จุดเสนอขาย (Approach) ในโฆษณาทุกๆ ชิ้น เพื่อสร้างบุคลิกให้แก่โครงการและโฆษณา

- ที่ตั้งโครงการเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดสื่อที่ใช้เช่นกัน โดยเฉพาะการเลือกจุดที่ตั้งป้ายโฆษณา และการที่โครงการบ้านสวนลลนาตั้งอยู่ย่านบางนา จึงเป็นตัวกำหนดให้การตั้งป้ายโฆษณาอยู่ย่านบางนา-ตราด และศรีนครินทร์ เพราะเป็นเส้นทางเข้า-ออกโครงการ

2. เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละช่วงสถานการณ์

สินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีช่วงอายุสั้น เพราะเป็นสินค้าที่มีการซื้อนานๆ ครั้ง โครงการส่วนใหญ่จึงมีช่วงชีวิตสินค้าที่สำคัญ 2 ช่วงหลัก คือ

- ช่วงที่ 1. ช่วงแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาด

โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความสนใจโครงการมากที่สุด การใช้สื่อเพื่อแนะนำโครงการในช่วงแรกจึงนิยมใช้กลยุทธ์ให้ Reach และ Frequency สูง ส่วนสารโฆษณาจะมุ่งให้รายละเอียดสินค้ามากในระดับหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

โครงการบ้านสวนลลนาได้เข้าสู่ขั้นแนะนำโครงการมาแล้วในช่วงปลายปี 2534 และขณะนั้นเป้าหมายหลักในการโฆษณาโครงการ คือ ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนว่า คอนโดมีเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" คือ "คอนโดมีเนียมชนิด 1 ชั้น มี 4 ยูนิต ขนาดยูนิตละ 60 ตารางเมตร และราคา 9.9 แสนบาทเท่านั้น"

- ช่วงที่ 2. ช่วงการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การโฆษณาในช่วงนี้ คือ นำกลยุทธ์ใหม่ๆ โต้ตอบคู่แข่ง และนำตนเองไปสู่การเป็นความต้องการของผู้บริโภค หรือมีส่วนแบ่งในตลาด (Market Share) มากที่สุด การใช้สื่อโฆษณาในขั้นนี้จะเลือกสื่อที่ให้ Reach สูงเช่นกัน แต่ Frequency ในการใช้ขึ้นกับสถานการณ์ทางการตลาดขณะนั้นว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือไม่ และต้องการความแรงแค่ไหน ส่วนรูปแบบสารโฆษณาจะชุกชุมไปตามจุดขายในขณะนั้น

ซึ่งโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535 เป็นช่วงที่สินค้าก้าวเข้าสู่
 ขั้นที่ 2. คือ ขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) การเลือกสื่อจะพิจารณา
 จากสื่อที่ให้ Reach สูงขณะที่ความถี่ในการโฆษณาขึ้นกับว่าขณะนั้นมีกิจกรรมส่งเสริม
 การขายใดๆ หรือไม่ หากมีจะเพิ่มความถี่สูงช่วงก่อนเริ่มรายการส่งเสริมการขาย
 1 สัปดาห์ และเนื้อหาโฆษณาจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการตลาด เช่น สาร
 เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสารแจ้งความ
 คืบหน้าในการก่อสร้างเมื่อมีการก่อสร้างโครงการเกิดขึ้น เป็นต้น

3. นโยบายผู้บริหาร

นโยบายในที่นี้ หมายถึง งบประมาณในการใช้สื่อ และข้อคิดเห็นข้อ
 เสนอแนะต่างๆ ของผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจต่อการสร้างสรรค์โฆษณา ปัจจัยข้อ
 นี้ นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกใช้สื่อ และการสร้างสรรค์
 โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนามาก

โครงการบ้านสวนลลนาได้รับงบประมาณการใช้จ่ายด้านโฆษณาเพียง
 5 % ของประมาณการรายได้ การใช้สื่อจึงถูกจำกัด โดยให้ความสำคัญกับสื่อ
 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักและป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ขณะที่โทรทัศน์มีการใช้น้อยมาก
 เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพงและค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสูง ดังนั้นแม้
 ในบางช่วงที่ต้องการความแรงในการโฆษณา เช่น การชูประเด็นใหม่ในการขาย
 เรื่องความแตกต่างในระบบการก่อสร้าง ก็ยังไม่ได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์แต่จะเพิ่ม
 ความถี่การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แทน เป็นต้น หรือการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ก็
 จะไม่เลือกโฆษณาในสถานีที่ได้รับความนิยมในการชมสูงสุด เช่น สถานีช่อง 7 เพราะ
 ราคาสื่อแพง แต่จะเลือกโฆษณาจากรายการที่ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่แพร่ภาพ
 ทางสถานีที่มีราคาค่าสื่อถูกกว่าแทน เช่น การโฆษณาในรายการภาพยนตร์ตะวันตก
 และรายการมาตามนัด ทางสถานีช่อง 5 เป็นต้น

4. โครงสร้างในการปฏิบัติงาน

การสร้างสรรค้โฆษณามีใช่ เป็นสิ่งที่ฝ่ายโฆษณาจะสามารถปฏิบัติงานได้ โดยลำพัง แต่เป็นการปฏิบัติงานร่วมกันของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ผู้ให้ข้อมูล และฝ่ายโฆษณา ผู้นำข้อมูลนั้นมาสร้างสรรค้ให้เกิด เป็นภาพและเนื้อหาโฆษณา การสร้างสรรค้โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ก็มีลักษณะของการร่วมกันทำงาน เช่นเดียวกัน โดยมีฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค้โฆษณา 3 ฝ่าย ดังนี้

4.1. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ในการขายโครงการ ศึกษาสำรวจ กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ และรายงานข้อมูลเหล่านี้แก่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณา

4.2. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการรับข้อมูลจากฝ่ายขาย รวมถึง การสำรวจกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโครงการ

4.3. ฝ่ายโฆษณา ทำหน้าที่ในการรับข้อมูลจากฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดมาสร้างสรรค้เป็นแผนกลยุทธ์ทางโฆษณา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งฝ่ายโฆษณานี้ยังมีหน้าที่สำรวจคู่แข่งชั้น และพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เพื่อนำมา เป็น ข้อมูลในการสร้างสรรค้โฆษณา

การประสานงานของ 3 ฝ่ายนี้ โครงการบ้านสวนลลนาจะกำหนดเป็น การประชุมภายในในอย่างเป็นทางการเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และกำหนดแผนการตลาด การโฆษณา โดยแบ่งการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็น 2 ระยะ คือ

- การประชุมทุก 6 เดือนเพื่อกำหนดและปรับแผนทางการตลาด การโฆษณา รวมถึงการประมาณการรายได้ รายจ่ายเป็นแผนระยะยาว
- การประชุมทุกสัปดาห์เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาด และการโฆษณาให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ขณะนั้น

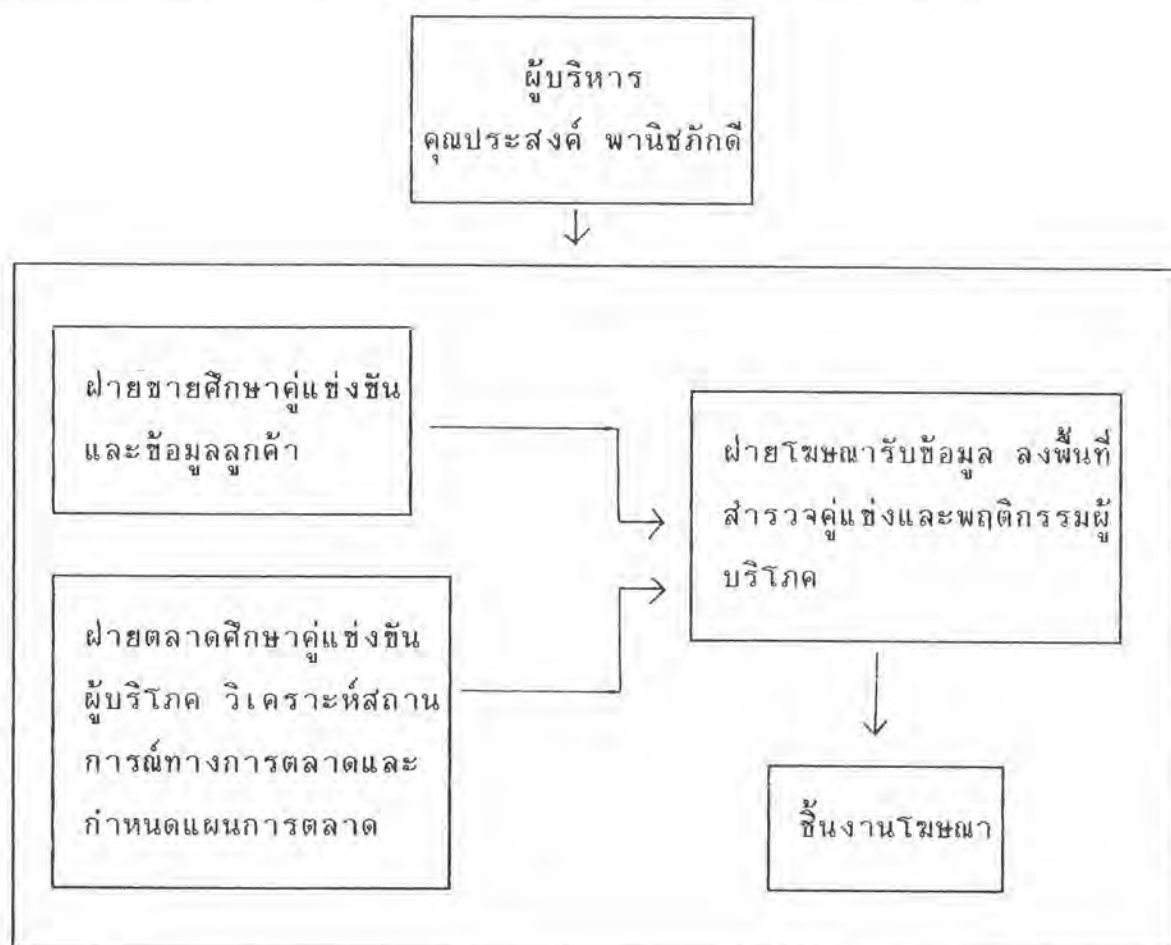
แต่ในการปฏิบัติงานจริงกลับพบว่ามี การสื่อสารภายในอีกประเภทหนึ่งซึ่ง เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและมีผลต่อการปฏิบัติ

งานจริงมาก ซึ่งแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาส่วนใหญ่ที่ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ มักจะมาจากคำแนะนำหรือข้อเสนอของการสื่อสารภายในประเภทนี้ ซึ่งมักมาจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ได้พบกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาของคู่แข่งที่มีลักษณะโต้ตอบหรือกำลังได้เปรียบโครงการตนอยู่ ดังนั้น 2 ฝ่ายนี้จะรีบแจ้งฝ่ายโฆษณาและมีการประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อปรับแผนทันที

- ฝ่ายบริหารโดยคุณประสงค์ พานิชักดิ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของผู้บริหารนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะของการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริหารสู่ฝ่ายโฆษณาและคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของผู้บริหารนี้มักจะถูกนำมาปฏิบัติการโดยทันที คำแนะนำของผู้บริหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา

แผนภาพที่ 9. : แผนผังการสื่อสารเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การโฆษณา



ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เขตการอยู่อาศัย และลักษณะความสนใจทางสังคมและจิตวิทยา (Psychographic) ของผู้บริโภคทั้ง 2 ส่วนนี้ เป็นสิ่งที่ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต้องศึกษาอย่างละเอียดก่อนการผลิตสินค้าและผลิตโฆษณา เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ดังนั้นลักษณะสินค้าและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความสนใจจึงต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิก และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโครงการบ้านสวนลลนา มีรายละเอียด ดังนี้

ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- การศึกษาปริญญาตรี
- เป็นกลุ่มสมรสแล้วเพิ่งแยกครอบครัว 70 เปอร์เซ็นต์ คนโสดทำงานย่านนั้น 25 เปอร์เซ็นต์และนักศึกษาที่เรียนที่เรียนย่านนั้นอีก 5 เปอร์เซ็นต์
- รายได้เฉลี่ยเดือนละ 35,000 บาท
- อาชีพพนักงานระดับหัวหน้าแผนก

ทางด้านสังคม จิตวิทยา (Socio & Psychographic)

- ชอบความทันสมัย เพราะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสนใจงานศิลปะ
- ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของชุมชนขนาดใหญ่ รักอิสระ
- เวลาในการพักผ่อนอยู่กับบ้านมีน้อยเพราะใช้เวลาไปกับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยทั่วไปออกจากบ้านเวลา 6.00น. และเข้าบ้านเวลา 20.00-21.00 น. ดังนั้นช่วงเวลาพักผ่อนจึงต้องการความเป็นส่วนตัวมากที่สุด
- ไม่ให้ความสำคัญต่อความจำกัดของพื้นที่ในที่อยู่มากนัก แต่ต้องการที่อยู่ขนาดพอเหมาะสามารถทำกิจกรรมต่างๆของชีวิตได้อย่างเป็นสัดส่วนภายในห้องชุดนั้น และให้ความสำคัญแก่บรรยากาศหรือสังคมโดยรอบโครงการไม่ว่าจะเป็นสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

- สนใจข่าวสาร เทคโนโลยี
- พฤติกรรมการซื้อใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลของแต่ละโครงการและเปรียบเทียบถึงคุณภาพการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม บรรยากาศสังคมของเพื่อนบ้านและราคาเป็นปัจจัยหลัก โดยมีเหตุผลความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์เป็นตัวพิจารณาสนับสนุนเท่านั้น
- เหตุผลของการซื้อจึงเป็นการตอบสนองอย่างผสมผสานทั้งเหตุผลเพื่อการอยู่อาศัย (Exchange Value) และสนองความพึงพอใจทางอารมณ์เพื่อสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัยในสังคมเพราะอาศัยในคอนโดมิเนียมรูปแบบบ้านสวนอันเป็นรูปแบบใหม่ในตลาด (Sign Value)

ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งทางประชากรศาสตร์ ทางสังคม และจิตวิทยาที่เสนอมานี้จะเห็นได้ว่าเป็นตัวกำหนดลักษณะการใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณาที่ชัดเจนตัวหนึ่ง เช่น

- ลักษณะทางสังคม จิตวิทยาของผู้บริโภคโครงการบ้านสวนลونا ที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความติดทันสมัย สนใจงานศิลปะ และธรรมชาติ เป็นสิ่งทีแสดงออกอย่างชัดเจนในบุคลิกและรูปแบบสารโฆษณา เช่น การใช้โทนสีอ่อน ฟ้า ขาว เขียว เหลือง ในการให้สีในโฆษณา ระดับภาษาที่ใช้เป็นภาษาง่าย ๆ ตรงไปตรงมา การแต่งการของตัวแสดงด้วยเสื้อเชิ้ต กางเกงยีนส์ หรือเสื้อเข้ารูป และอิริยาบถการแสดงความรักต่อกันของตัวแสดงหนุ่ม-สาว ล้วนเป็นตัวบ่งบอกถึงความทันสมัยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกของกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คือ หนุ่ม-สาว วัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป การศึกษาปริญญาตรี การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่จะออกจากบ้านแต่เช้าและเข้าค่ำ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดลักษณะของสื่อ หรือประเภทรายการที่โฆษณา เช่น การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจบางฉบับ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ คู่แข่ง หรือผู้จัดการ เป็นต้น และการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในบางรายการช่วงเวลา 21.00-24.00น. เป็นต้น

2. สถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น

พิจารณาว่าขณะนั้นคู่แข่งชั้นมีการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ในโฆษณาเพื่อโต้ตอบเราหรือไม่ หรือมีการเสนอประเด็นที่น่าสนใจโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างไร เช่น ปี 2535 คู่แข่งชั้นทางตรงของโครงการบ้านสวนลลนา คือ โครงการบ้านสวนชนของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบ "บ้านสวน" เช่นเดียวกัน รูปร่างอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และราคาก็ไม่แตกต่างกันเท่าไร แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ระบบการก่อสร้าง กล่าวคือ โครงการบ้านสวนชนก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูป (Pre Fabrication Concrete) แต่โครงการบ้านสวนลลนา ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูน

และในปี 2535 โครงการบ้านสวนชนได้ผลิตโฆษณาชูประเด็นแสดงความ เป็นผู้นำในตลาดที่อยู่อาศัย ด้วยการนำเทคโนโลยีสูงสุดของระบบการก่อสร้างมาใช้ ทำให้การก่อสร้างเป็นไปอย่างรวดเร็ว และขณะนั้นโครงการบ้านสวนลลนาก็ประสบ ปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้าง โครงการบ้านสวนลลนาจึงผลิตโฆษณาโต้ตอบด้วยการตอกย้ำผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในระบบการก่อสร้างแบบเดิม ว่า ก่ออิฐถือปูนเป็นระบบที่น่าเชื่อถือที่สุด

การชูประเด็นในโฆษณาจากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า เนื้อสารโฆษณาถูกกำหนดจากสถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้นเช่นกัน และรายการตามนัด ทางสถานีช่อง 5 เป็นต้น

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศในขณะนั้น

เช่น การเกิดปฏิวัติ รัฐประหาร ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด หรือการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งรวมถึงการลงทุนของผู้ประกอบการ และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวอย่างผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวนี้ คือ การเกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม 2535 ส่งผลให้เกิดการชะลอการลงทุนและกำลังซื้อของผู้บริโภคหายไปจากตลาด การใช้สื่อเพื่อโฆษณาขายสินค้าต่างๆ ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2535 ลดลงทันที หลายๆ โครงการมีการงดหรือถอนสื่อโฆษณา เพราะถึงแม้จะเพิ่มความถี่ในการโฆษณาก็ไม่สามารถที่จะดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคออกมาได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในภาวะทางการเมืองของประเทศอยู่ จึงเป็นการโฆษณาที่สูญเปล่า

4. คุณสมบัติและราคาของสื่อ

คุณสมบัติและราคาของสื่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการบ้านสวนลลนาใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียว ซึ่งจริงๆ แล้วสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถให้ภาพและข้อความที่แสดงรายละเอียดโครงการได้สมจริงมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในการใช้ เพราะค่าสื่อ และค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาสื่อโทรทัศน์มีราคาสูงมาก ขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาเหมาะสม เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกลุ่ม และสามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากเช่นกัน โครงการบ้านสวนลลนาจึงเลือกหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียว และโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในบางสถานการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น

5. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์บางรายการ หรือในสื่อหนังสือพิมพ์บางฉบับ ฝ่ายโฆษณาก็มิได้หวังผลจากการโฆษณา เพราะเป็นการโฆษณาในสื่อที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่าไร แต่ก็มีโฆษณาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนไว้ เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์จีนจีนเสียนเยอะเป๋า และรายการเด็กกล้าคิดกล้าทำ ทางสถานีช่อง

5 เวลา 18.30 น. เป็นต้น

จากการอธิบายถึงรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโครงการที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสารและการใช้สื่อโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาตั้งที่กล่าวมานี้ เป็นการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่งการสร้างสรรค์โฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ นั้นบางครั้งก็เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยเดียวและบางครั้งก็เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยหลายๆ ตัวร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535 โดยละเอียดในบทถัดไป