



## ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

"บ้าน" เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อชีวิต จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับมนุษย์สูง (High Involvement Product) เพราะบ้านเป็นสถานที่ที่คนเราใช้เวลาในชีวิตมากที่สุดและมีความผูกพันกับมนุษย์มากที่สุด แต่ปัจจุบันเมื่อบ้านกลายมาเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นทั่วไป ความสำคัญของบ้านสำหรับสังคมในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้น หากแต่บ้านยังเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงสถานภาพ รสนิยม และฐานะความเป็นอยู่ของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ดังนั้นการครอบครองบ้านจึงมิได้หมายถึงเพียงแค่การมีที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความจำเป็นของชีวิตเท่านั้น แต่หมายถึงได้ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจด้วยเช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อบ้านจึงไม่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ความฝันของคนส่วนมากอาจจบลงที่การมีบ้านเป็นของตนเองสักหลังหนึ่ง แล้วเริ่มต้นชีวิตสำหรับครอบครัวต่อไปในอนาคต แต่การตัดสินใจซื้อบ้านมิได้จบอย่างง่ายดายเช่นเดียวกับเพียงแค่ความฝันที่อยากจะมีบ้าน เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ราคาสูงจนกระทั่งในชีวิตหนึ่งสำหรับบางคนอาจซื้อได้เพียงหนเดียวเท่านั้น เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วภาระผูกพันทางการเงินกับการผ่อนชำระค่าบ้านก็จะตามติดมากับการตัดสินใจครั้งนั้น ซึ่งใช้เวลายาวนานนับสิบปี จึงเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นช่องทางหนึ่งที่จะเข้ามาให้ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าบ้านไปถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดีก็คืองานโฆษณา งานโฆษณาบ้าน ได้ทำหน้าที่ทั้งการให้ข้อมูลของสินค้า เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา สไตล์ รูปลักษณ์ คุณสมบัติของบ้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะตอบรับความต้องการของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกัน งานโฆษณาก็ได้ทำหน้าที่โน้มน้าวใจ อันได้แก่การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอรสนิยมในการอยู่อาศัย ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ประสบความสำเร็จ คือเกิดยอดขาย และแปรเปลี่ยนมาเป็นผลกำไร การให้ข้อมูลของงานโฆษณา จัดได้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ในการที่จะแสวงหาข้อมูลสำหรับที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมในเหตุผลประการต่าง ๆ ส่วนการโน้มน้าวใจของงานโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ คือ สร้างภาพลักษณ์ของความน่าภาคภูมิใจในการได้มาซึ่งทรัพย์สินอันมีคุณค่า บ่งบอกถึงสถานภาพความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดีขึ้นในอีกระดับหนึ่ง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะความน่าสนใจของธุรกิจบ้านจัดสรรนั้น อยู่ที่ตลาดเปิดโอกาสให้แข่งขันได้อย่างเสรี<sup>1</sup> เข้าง่าย - ออกง่าย เมื่อมีเงินซื้อที่ดินก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้ และเมื่อต้องการยกเลิกกิจการก็ขายที่หรือขายโครงการให้หมด นอกจากนี้ ความน่าสนใจยังอาจอยู่ที่การทำกำไรได้อย่างมากมายในระยะเวลาอันสั้น เพราะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกคนมีความต้องการเป็นพื้นฐานของชีวิตอยู่แล้ว เราจึงเห็นได้ว่าการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจประเภทนี้ อวูธทางการตลาดถูกนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถม กันอย่างครึกโครมตั้งแต่ที่เคยเชื่อว่าบ้านเป็นสินค้าราคาแพง ไม่เหมาะแก่การแถมเหมือนสินค้าบริโภค แต่สำหรับปัจจุบันได้มีการยื่นข้อเสนอพิเศษสุดมากมาย อาทิเช่น ซื้อบ้าน-แถมรถ คาวาน้อย-ผ่อนนาน ซื้อบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการต้องดิ้นรนที่จะอยู่รอดในธุรกิจ สำหรับกรณีของผู้ประกอบการรายใหญ่ ต่างต้องเร่งขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด(Market Share) และรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางต่างเร่งขยายโครงการ เพื่อสร้างผลงานเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ หลักหนีสถานะเสียเปรียบด้านต้นทุนให้เร็วที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กก็ต้องเร่งอัตราการเติบโต

ในกระแสที่การแข่งขันดำเนินไปอย่างรุนแรงนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดในระดับหนึ่ง โฆษณาย่านจัดสรรได้เติบโตตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ในสภาวะอุปสงค์มากกว่าอุปทาน (Supply Over Demand) ทำให้งานโฆษณาย่านเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง ดังที่ รศ. มานพ พงษ์ทัต ได้ให้ความคิดเห็นว่าโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้ครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ชนิดที่เรียกได้ว่าไม่มีประเทศอื่นใดในโลกที่ทุ่มโฆษณาได้มากเท่ากับประเทศไทย (เช่น 4 หน้า 4 สี หรือเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกฉบับ)

1. สัมภาษณ์ คุณณพร สุนทรจิตต์เจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) , หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 19 - 22 กุมภาพันธ์ 2538

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 สินค้าส่งหามิตรพย์ ใช้งบโฆษณาสูงสุด คือ 420,811,000 บาท ใช้งบโฆษณาสูงกว่าสินค้าทุกชนิด คิดเป็น 17.5 % เมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าอื่น ๆ และสำหรับตัวเลขล่าสุดประจำวันที่ 1 - 30 มิถุนายนนี้ ธุรกิจส่งหามิตรพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้ใช้งบประมาณไปแล้วทั้งสิ้น 458.46 ล้านบาท โดยปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด<sup>2</sup>

จากตัวเลขของงบโฆษณาสินค้าบ้านดังกล่าว แสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่าผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานโฆษณา และได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการนี้อย่างมหาศาล การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพในระดับหนึ่ง แต่สำหรับในทางสื่อสารมวลชนนั้น งานโฆษณาก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่า "สาร" จาก "ผู้ส่งสาร" อันได้แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจ และนักโฆษณา ไปสู่ "ผู้รับสาร" ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย "สาร" ที่ส่งไปถึงผู้รับสารนั้นก็มิที่มาจากข้อมูลข้อสินค้าและข้อมูลทางการตลาด ผสมผสานกับการสื่อสารโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นเป้าหมายสูงสุด กว่าจะได้มาซึ่งสารโฆษณานั้น จะต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ตามลำดับขั้นต่าง ๆ มากมาย กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ได้ถูกนำมาพัฒนาเพื่อให้การสื่อสารผ่านงานโฆษณาเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด นอกเหนือจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอยู่ 2 - 3 ประการที่อาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้าน ประการแรกคือ การวิเคราะห์คุณลักษณะของลูกค้านั้นแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน นั้นย่อมหมายถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้นั่นเอง

ในสถานการณ์ที่การแข่งขันดำเนินไปอย่างรุนแรง ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาต้องเร่งรัดที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริง ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะจับหัวใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด เพราะยิ่งใกล้ชิดผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่จะมีชัยชนะก็มากขึ้นเท่านั้น<sup>3</sup>

<sup>2</sup> หนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ , ฉบับวันที่ 8 - 14 สิงหาคม 2537

<sup>3</sup> หนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ , ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน 2537

การวิเคราะห์คุณลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่ามีชีวิตความเป็นอยู่ รสนิยม ตลอดจนความพยายามเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า จะทำให้พบว่าสินค้า นั้น ๆ มีความสอดคล้องกับความต้องการ และ วิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้ามากน้อยเพียงใด หากว่างานโฆษณาสามารถเข้าถึงจิตใจ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าได้ก็ยิ่งทำให้งานโฆษณานั้นตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มว่าจะสามารถโน้มน้าวจิตใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความคุ้นเคยกับสินค้าที่มีความเฉพาะตัว ตลาดมวลชน (Mass Marketing) จะหายไปเรื่อย ๆ จนถึงปี ค.ศ. 2000 ก็จะไม่มียุคตลาดมวลชนเหลืออยู่<sup>4</sup> สินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองมวลชนเป็นกลุ่มที่ใหญ่และกว้างขวางก็จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สิ่งที่จะเกิดขึ้นแทนตลาดมวลชนก็คือ "ช่องว่างทางการตลาด" (Nitch Marketing) หมายถึงการทำการตลาดเจาะเข้าไปในกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (More Choices for Consumers) เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเลือกในสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุด ตรงนี้ทำให้เกิดภาวะทางการตลาดมากขึ้น นั่นก็คือ ผู้ผลิตจะต้องศึกษาวิจัย และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น ต้องมีวิสัยทัศน์ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนเช่นนั้น ควรจะมีสินค้าอะไรที่จะออกสู่ตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะต้องครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย และตามให้ทันถึงความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง เพราะมีคำกล่าวไว้ว่า "การต่อสู้ต่อไปนี้ ใครก็ตามที่สามารถอุดช่องว่างในตลาดให้ได้รับการตอบสนอง คือ "ผู้ชนะ"

ปัจจัยประการที่สองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา<sup>5</sup> ก็คือ กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือการตีความจากโจทย์ทางการตลาด จนกระทั่งได้เป็นสารโฆษณา นับว่าเป็นการขยายแนวความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจน นำเสนอแก่ผู้รับสาร

4. นิตยสารคู่แข่ง ฉบับประจำวันที่ 1 มิถุนายน 2537

5 มณเฑียร วงษ์สง่า . กลยุทธ์พิชิตใจผู้บริโภคทศวรรษหน้าจากมุมมองของ "ดร. เสรี วงศ์มณฑา" ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 2 - 4 กุมภาพันธ์ 2538



ขั้นตอนการตีความ (Exececution) นั้นมีความสำคัญยิ่ง บางครั้งการตีความขยายแนวคิดนี้ก็อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ในงานโฆษณาที่อาจหมายถึงคุณค่าเพิ่มของสินค้า (Added Value) เช่น การเลือกสรรข้อมูลและการนำเสนอถึงผู้รับสารโดยการเลือกใช้คำต่าง ๆ เพื่อแสดงจุดขาย เป็นต้นว่า

- คุณภาพชีวิต
- พื้นที่สีเขียว และพื้นที่เปิดโล่งที่มากถึง .... %
- เพียง (นาที) .... ถึง (จุดหมาย) ....
- สังคมคุณภาพ
- สวนพักผ่อน ฯลฯ

การให้ความหมายต่าง ๆ เหล่านี้ ปรากฏขึ้นในงานโฆษณานั้น จนมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่างานโฆษณานั้นสร้างเหตุการณ์เทียม (Psuedo Event) หรือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า แต่สำหรับมุมมองของผู้ส่งสาร หรือนักโฆษณานั้นอาจจะมีแนวคิดอื่นที่จะอธิบายความหมายใหม่เหล่านี้ ได้ดีกว่าการให้คำจำกัดความว่างานโฆษณาสร้างเหตุการณ์เทียม หรือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งเป็นการมองงานโฆษณาในแง่ลบ ทั้งนี้เพราะเหตุที่การสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้น ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารก็คือข้อมูลของสินค้าอันมีรายละเอียดในแง่ความเป็นจริง (Fact) ที่ยังไม่ได้มีความน่าสนใจ น่าติดตามแต่อย่างใด นักโฆษณาได้เข้ามาทำหน้าที่ประสารกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จนได้บทสรุปคือสารโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์และกลั่นกรองข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ดังที่มีผู้กล่าวว่งานโฆษณา คือ "ความจริงที่น่าเสนออย่างมีกลเม็ด" (Truth Well Told) ดังนั้นการเลือกสรรข้อมูลว่าสมควรจะบอกสิ่งใดได้อย่างไรจึงมีความสำคัญยิ่ง ซึ่งการเลือกสรรข้อมูลดังกล่าวนี้ยังต้องสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบในช่วงเวลาต่าง ๆ อีกด้วย

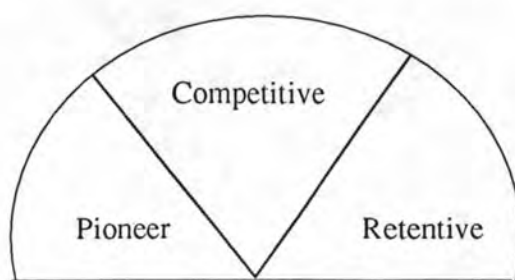
การให้ข้อมูลเลือกสรรข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง ไม่เพียงแต่บอกรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น หากยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในโครงการ แม้การตัดสินใจซื้อจะไม่เกิดจากเพียงการอ่านโฆษณาก็จริง แต่โฆษณาก็สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแง่ของภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ ตลอดจนภาพพจน์ที่นักโฆษณายืนยันให้เป็นของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น การให้ภาพที่สวยงามของโครงการ ผู้อยู่อาศัยมีระดับ แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บ่งบอกถึงความสุขที่ได้รับจากความอบอุ่นในครอบครัว ที่เริ่มต้นขึ้นจาก "บ้าน" รวมถึงการใช้ถ้อยคำโฆษณาที่แสดงถึงภาพพจน์ของผู้อยู่อาศัยที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของบ้านที่ปรากฏในงานโฆษณา

และสำหรับปัจจัยประการที่สามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านก็คือ การเลือกสรรที่จะให้ข้อมูลที่ประมวลได้ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ของวงจรชีวิตของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ช่วงใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ช่วงบุกเบิกตลาด (Pioneer Stage) คือ ช่วงที่สินค้ายังไม่เคยเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคมาก่อนเลย อาจเป็นสินค้าประดิษฐ์กรรมใหม่ หรือสินค้าที่แพร่หลายในต่างประเทศ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย นักโฆษณาต้องชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเดิมที่เคยยึดถือกันมานั้นล้าสมัยแล้ว หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่พัฒนามาจากสินค้านี้อารมณ์แบบเดิม แต่มีพัฒนาการดีขึ้น ช่วงบุกเบิกตลาด มักจะได้แก่ สินค้าชนิดที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนเลย และไม่มีใครคาดว่าจะจะเป็นสินค้าที่จำเป็น การโฆษณาในช่วงบุกเบิกตลาดนี้ มักเป็นช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launch) ให้เป็นที่รับรู้ทั่วกันในสายตาของสาธารณชน การโฆษณาช่วงนี้จึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างภาพของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เป็นครั้งแรก ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะดีหรือไม่ก็นั้นจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าต่อไปในอนาคต

2. ช่วงที่มีการแข่งขันสูง (Competitive Stage) เป็นช่วงที่สินค้าใหม่ถูกวางจำหน่ายจนเป็นที่รู้จักยอมรับกันทั่วไป และทำให้เกิดการแข่งขันสูง เช่น สภาวะบ้านจัดสรรในปัจจุบัน ทั้งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โฆษณาในช่วงนี้มักใช้กลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการลด แลก แจก แถม ด้วย "ข้อเสนอพิเศษสุด" หรือ "เงื่อนไขสุดพิเศษ" ต่าง ๆ เพื่อที่จะพยายามดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ช่วงรักษาภาพพจน์ (Retentive Stage) เป็นช่วงที่สาธารณชนรู้จักสินค้าจนใช้กันเป็นประจำ นักโฆษณาต้องทำหน้าที่รักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าให้คงอยู่ยาวนานต่อไป ด้วยการรักษาภาพพจน์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Reminder Advertising หรือ Name Advertising



แผนภาพ 1.1 แสดงวงจรของการให้ข้อมูลสินค้าในช่วงลำดับต่าง ๆ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ปัจจุบัน ท่ามกลางการขยายตัวและการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจบ้านจัดสรร ทำให้งานโฆษณาธุรกิจประเภทนี้ทวีความสำคัญยิ่ง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าบุคคลที่อยู่ในแวดวงของงานโฆษณาบ้านจัดสรร มีกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามปัจจัยทั้ง 3 ประการที่เกี่ยวข้องนั้นได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีขั้นตอนมีความเป็นมาอย่างไร โดยเน้นที่ตัวผู้ส่งสาร (Sender) เป็นหลัก
2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของสารโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ในทัศนคติของผู้ผลิตสาร

### ปัญหาคำวิจัย

1. กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษางานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมุ่งเน้นที่งานโฆษณาของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ (มหาชน) จำกัด ประมาณในช่วงปี 2537 - 2538
2. วิเคราะห์ในแง่ผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป
3. ศึกษาเฉพาะบ้านจัดสรรสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางขึ้นไป คือสินค้าที่ระดับราคาประมาณไม่ถึงสองล้านบาท เป็นต้นไป

## นิยามศัพท์

การโฆษณา (Advertising)<sup>6</sup> หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ว่าจ้างโฆษณา ซึ่งอาจหมายถึงอุตสาหกรรม บริษัททางธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ หรือกลุ่มบุคคล การโฆษณาเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจและให้ข้อมูล เพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อชิ้นในการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล หรือการประกาศตัวต่อสาธารณะ

สินค้าบ้านจัดสรร (Housing Projects) เป็นสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย โดยมีกลุ่มผู้ดำเนินกิจการเป็นเจ้าของที่ดินแล้วทำการจัดสรรปันส่วนที่ดินออกเป็นหน่วยย่อยเพื่อสร้างบ้าน มีการออกแบบให้สวยงามน่าอยู่ ตามราคาอันสมควร แล้วแบ่งขายแก่บุคคลทั่วไปทั้งบ้านและที่ดิน พร้อมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอย่างน้อยก็ตามที่กฎหมายระบุไว้ว่าจะต้องมีเช่นพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนสันทนาการ สโมสร สระว่ายน้ำ ยามรักษาการณ์ ฯลฯ

สารโฆษณา (Advertising Message) คือ สารที่ส่งจากผู้ผลิตสารอันมีที่มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และนักโฆษณา ส่งไปยังผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคเป้าหมาย สารโฆษณาประกอบไปด้วย ภาพ (Visual) และข้อความโฆษณา (Copy) ทั้งสองส่วนจะทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้งานโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จในแง่ของการสื่อสารนั่นเอง

การสร้างสรรค์ (Creative) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ คือ กรอบของพัฒนาการในสารโฆษณาที่กำหนดโดยกลุ่มบุคคลผู้สร้างสรรค์ออกแบบโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่คนเขียนโฆษณา ผู้กำกับศิลป์ (Copy writer & Art Director) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์นั้นจะอธิบายได้ว่าสารที่สื่อไปนั้นจะตรงกับจุดประสงค์ได้อย่างไร รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เหตุผลของการวางตำแหน่งนั้น มีทั้งคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งที่มองเห็นมีตัวตนและไม่มีตัวตน จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (Tangible & Intangible) ตลอดจนเหตุผลที่สนับสนุนในการบริโภคสินค้า

---

<sup>6</sup> Jane Imber, Besty-Ann Toffler . Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms หน้า 12 - 13



สื่อสิ่งพิมพ์ (Press Advertising) คือ ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์อย่างแพร่หลาย เป็นต้นว่า งานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำหรับการสื่อสารถึงมวลชน ในที่นี้คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ และยังรวมถึงแผ่นพับ ใบปลิว (Brochure, Leaflet) สำหรับการสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Direct Marketing)

ภาพลักษณ์ (Image)<sup>7</sup> คือ ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่เชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากการตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง เป็นกระบวนการความคิดจิตใจที่คนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวเรา แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตีความดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ องค์กรอิสระที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นบริษัทหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการหาลูกค้าเพิ่มเติม ให้แก่สินค้าหรือบริการของเขาด้วยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เดิมนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นเพียงบริการความคิดสร้างสรรค์ แต่ต่อมาได้ขยายตัวรวมถึงการบริการวิจัย และการวางแผน จัดหาซื้อสื่ออีกด้วย

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณา และบุคคลที่สนใจทั่วไป
- 2.. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในด้านงานโฆษณา

---

<sup>7</sup> จันทรเพ็ญ โทคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านงานโฆษณาสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องไฟฟ้าชาร์ป . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ. 2535