

บทที่ 4

ที่มาของแนวคิดโฆษณาบ้าน (Advertising Concept)

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในฐานะของผู้ผลิตนั้นมีที่มาจากนักการตลาด (Marketer) และนักโฆษณา ที่จะร่วมกันผลิตงานโฆษณาสินค้าบ้านสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข้อมูลของสินค้า และขณะเดียวกันก็ให้งานโฆษณาทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ อันเป็นเป้าหมายสูงสุด อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน เป็นช่องทางสำคัญของการให้ข้อมูลสินค้าบ้านแก่ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านนั้นมักจะเปิดรับข้อมูลของสินค้าบ้านจากงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ นอกเหนือจากการไปแวะชมบ้านตัวอย่าง ณ โครงการจริง ในทำเลจริง "สาร" ที่ส่งไปถึง "ผู้รับสาร" ทางสื่อโฆษณาบ้าน จึงเสมือนเป็นการผูกขาดให้แหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารพึงได้รับ เนื่องจากเรายังไม่มีศูนย์ข้อมูลสินค้าบ้านที่จะเป็นหน่วยงานส่วนกลางที่ให้ข้อมูลสินค้าบ้านอย่างครบวงจรทุกโครงการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน การรับข้อมูลจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นการให้ข้อมูลขั้นปฐมภูมิแก่ผู้รับสาร

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึง "กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา" ในมุมมองของผู้ผลิตสาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์บุคคลจาก 3 หน่วยงาน ได้แก่ บุคคลจากหน่วยงานทางการตลาดงานโฆษณา และนักวิชาการผู้ให้ความเห็นจากทั้งสองมุมมอง เป็นดุลยภาพระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณา เปรียบเสมือนสายตาจากบุคคลภายนอกที่พินิจพิจารณาในมุมมองทางวิชาการ กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านจะมีอนาคตเป็นไปอย่างไร อาจขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบุคคลในวงการทั้ง 3 กลุ่มเหล่านี้ก็เป็นได้ ในส่วนของบทที่ 4 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยคือการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1) บุคคลจากหน่วยงานทางการตลาด คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ผู้จัดการโครงการ 3 (Vice President) ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ คุณศิริชัย ดังชลทิพย์ ผู้จัดการโครงการบ้านวรรมย์และบ้านพฤกษ์ภิรมย์ ของ บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2) บุคคลจากหน่วยงานโฆษณา คุณเมตตา สุวจิตวงศ์ กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับทำโฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์โดยส่วนมาก

3) บุคคลจากหน่วยงานทางวิชาการ รศ.มานพ พงษ์ทัต ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ คือ เป็นอาจารย์ในภาควิชาการวางแผนภาคและผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนแรกของบทที่ 4 จะเป็นเนื้อหาของการสัมภาษณ์บุคคลจากหน่วยงานทางการตลาด ผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ ผู้จัดการโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เช่น บ้านวรารมย์ เพชรเกษม 69 และ 81 บ้านพฤกษ์ภิรมย์ บางขุนเทียน เป็นต้น ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2538 แสดงให้เห็นถึงมุมมองทางการตลาดของสินค้าบ้านจัดสรร ซึ่งสามารถประมวลได้เป็นข้อสรุปดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ในแนวทางการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาด

1) ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบ้านจัดสรร (Marketing Mix) สินค้าบ้านจัดสรรแบ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ คือ

1.1) ตัวสินค้าบ้านเอง ต้องวิเคราะห์ว่าบ้านในโครงการมีตั้งแต่ขนาดเท่าไร สำหรับสมาชิกครอบครัวกี่คน รายละเอียดของสินค้าบ้านมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ขนาดที่ดิน (ตารางวา) ขนาดของบ้าน (พื้นที่ใช้สอย มีหน่วยเป็นตารางเมตร)
- แบบบ้านมีกี่แบบ มีลักษณะอย่างไร มีรูปแบบ (Style) ใหม่ ๆ หรือไม่อย่างไร
- แบบแปลนของบ้าน (Floor Plan) มีกี่ชั้น กี่ห้อง ประกอบด้วยห้องอะไรบ้าง
- มีที่จอดรถกี่คัน
- ลักษณะที่โดดเด่นของบ้าน เช่น เน้นความหรูหรา เน้นรูปแบบ (Style) หรือการออกแบบ (Design) ใหม่ ๆ
- การจัดภูมิสถาปัตย์รอบ ๆ บ้าน (Landscape) เช่น จัดให้มีทะเลสาบ หน้าบ้าน มีศาลากลางสวน (Gazebo) มีการตกแต่งด้วยหิน หรือต้นไม้ได้อย่างไร (Hardscape & Softscape)
- สภาพแวดล้อมในโครงการเป็นอย่างไร ร่มรื่น สดชื่นเพียงใด
- ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สโมสร สระว่ายน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย
- คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

สินค้าบ้านจะต้องมีประโยชน์ใช้สอยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น

- ความปลอดภัยมั่นคง - จัดให้มียามรักษาการณ์
- ความสุขความบันเทิง - จัดให้มีพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความมั่นคงในชีวิต - มีบริการหลังการขายที่ดี ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้บริโภค
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง - ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี
- เงื่อนไขด้านการเงิน - ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งเงื่อนไขการผ่อนชำระต่าง ๆ ที่เหมาะสม

1.2) ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าบ้านพร้อมที่ดิน ต้องพิจารณาจากราคาของตัวบ้านรวมราคาที่ดิน แล้วจะได้ราคาโดยรวมของบ้านจัดสรร (Package) เป็นราคาที่เหมะสมกับลูกค้าผู้บริโภค การกำหนดราคานี้จะต้องคำนึงถึงราคาที่ดินซึ่งจะมีลักษณะที่แปรเปลี่ยนมูลค่าไปตามทำเลต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น ค่าก่อสร้างบ้าน ค่าใช้จ่ายที่จะเป็นอุปสรรค (Threads) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรตามสมควร

ตามกฎหมายได้บัญญัติไว้ว่า ให้ขายที่ดินสำหรับบ้านจัดสรรอย่างน้อย 50 ตารางวา การคิดราคาต้นทุนจึงเริ่มจากมูลค่าที่ดินในทำเลต่าง ๆ ที่จะสูงต่ำไม่เท่ากัน และคำนึงถึงปัจจัยรวมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้เป็นราคาบ้านจัดสรรที่เหมะสม บางครั้งเราพบว่าราคาที่กำหนดไว้นั้นอาจสูงเกินไปกว่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถซื้อหาได้ ก็อาจจะมีกรณีที่ยอมขาดทุนเสียโอกาสกำไรบ้างเพียงบางส่วน (Lost Leader) แต่สิ่งที่ได้กลับคืนมา คือ ได้มาซึ่งลูกค้าโดยไม่ทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดของโครงการ (Product Positioning) เสียไป ภาพลักษณ์ของโครงการต้องตกต่ำลงไป และยังสามารถเรียกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาแวะชมโครงการเป็นจำนวนมาก สร้างบรรยากาศในการซื้อขายให้คึกคักยิ่งขึ้น การขายในราคาที่ต่ำกว่าความเป็นไปได้ อย่างยอมขาดทุนบ้างนั้นเป็นเพียงกลยุทธ์ราคากลยุทธ์หนึ่งเท่านั้น แต่เราจะมีจำนวนที่ขายต่ำกว่าทุนในจำนวนที่จำกัด เพื่อเป็นการเร่งการตัดสินใจและจำกัดจำนวนไม่ให้มีสถานะยอมขาดทุน (Lost Leader) เช่นในกรณีนี้มากเกินไป จนอาจทำให้เกิดการขาดทุนของโครงการจริง ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการตั้งราคาก็คือ รายได้ของผู้บริโภค อันเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าว่าจะผลิตสินค้าในระดับราคาใด ผลิตในรูปแบบใดให้เหมะสมกับราคาดังนั้น และที่สำคัญจะผลิตสินค้าให้ลูกค้าในกลุ่มรายได้ระดับใดที่เรากำหนดให้เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย จากข้อมูลทางเอกสารการสัมมนาของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 1 (รศ. มานพ พงษ์ทัต, 2536) ที่ได้รับจากคุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแบ่งตามกลุ่มรายได้ มีดังต่อไปนี้



ก. ผู้มีรายได้สูง ได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้สูงสุดของสังคม จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงมีความต้องการพื้นที่ต่อครอบครัวมาก แบ่งออกเป็น

- ผู้มีรายได้สูงสุด (Upper - Upper Class) มีจำนวนน้อย แต่กำลังซื้อสูงมาก กลุ่มนี้มักได้รับความสนใจจากนักการตลาดน้อยมาก ยกเว้นแต่เฉพาะบางส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มที่อยู่รองลงไปเท่านั้น เช่น บ้านราชพฤกษ์ในโครงการเมืองธุรกิจในอุทยาน NORTH PARK (ราคาประมาณ 50 - 100 ล้านบาท)

- ผู้มีรายได้สูง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่ต่ำลงมาอีกชั้นมักเป็นประธานของบริษัทใหญ่ ๆ โดยมากมักหาเงินมาได้ด้วยความสามารถของตนเอง มากกว่าจะได้รับการรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้ มักเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ แปลก ๆ มีราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งกลุ่มผู้มีรายได้สูงนี้ มักมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนทั้งหมด ถึงแม้ว่าทั้ง 2 ชั้นที่กล่าวมาจะมีขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง (Luxury Goods) ทั้งหลายสำหรับสินค้าบ้านนั้น ก็จะเป็นบ้านหรูหราราคาแพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทุก ๆ ด้าน และตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เช่น บ้านราชพฤกษ์ คฤหาสน์ริมสนามกอล์ฟติดถนนวิภาวดี หรือจะเป็นสินค้านีโอสอร์ตบ้านพักตากอากาศต่างจังหวัดหรือคอนโดมิเนียมหรูราคาแพงที่คนกลุ่มนี้สามารถซื้อไว้เป็นบ้านหลังที่สองในโอกาสบำรุงความสุขที่ต่างวาระกัน

ข. ผู้มีรายได้ปานกลาง แบ่งออกเป็น

- ผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (Upper - Middle Class) ระดับปริญญาตรีและถือว่าการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประกอบอาชีพการงาน เช่น หนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาอย่างดี ต้องการคุณภาพชีวิต รู้จักใช้เงินเพื่อความสุขของตนเอง และกำลังอยู่ในช่วงสร้างฐานะ "กลุ่ม "YUPPY" (บุคคลที่นิยมบริโภคสินค้า "7 Cs" คือ Condominium, Car, Computer, Cellular, Club's member, Credit card, Coke) กลุ่มนี้ถือเป็นตลาดที่ดี (Quality Market) การซื้อจะเป็นได้โดยมีเหตุผลอย่างรอบคอบ การมีบ้านและรถยนต์มักจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของผู้นำในครอบครัวทั้งหญิงและชายหรือที่เรียกกันว่า สินค้าบ้านที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เช่น บ้านชัยพฤกษ์ บ้านลัดดารมย์ บ้านวรารมย์

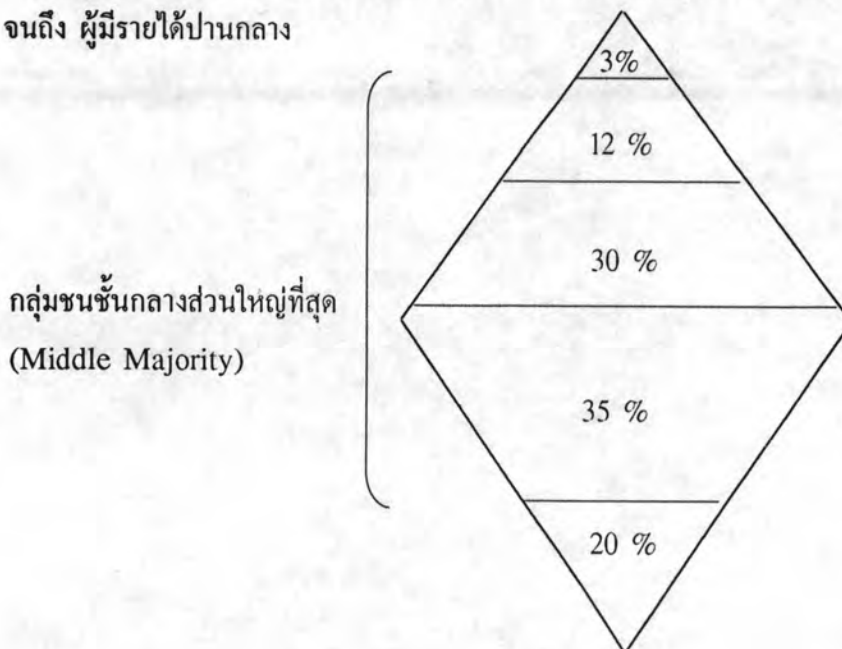
- ผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower - Middle Class) คนกลุ่มนี้ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง แม้ว่าจะจะเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่ก็พยายามตกแต่งให้ดีที่สุดให้น่าอยู่ที่สุด ชอบซื้อของดีแต่ราคาถูกพิถีพิถันกับการใช้จ่ายและมักมีการเปรียบเทียบราคาเสมอได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย สินค้าบ้านที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้อยู่ในเกณฑ์ราคาประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท ถึง 1 ล้าน ต้น ๆ สินค้าบ้านสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น บ้านจัดสรรชานเมืองที่ไกลมาก หรือคอนโดมิเนียมชานเมือง

ค) ผู้มีรายได้ต่ำ แบ่งออกเป็น

- ผู้มีรายได้ต่ำระดับสูง (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างแออัด อาจจะอยู่บ้านเช่า หรือมีบ้านของตนเองในขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกที่ต้องใช้แรงงานมากตามสมควร เช่น เป็นช่างฝีมือ ทำงานรับจ้าง มีความต้องการด้านความมั่นคงมาก

- ผู้มีรายได้ต่ำ (Lower - Lower Class) กลุ่มคนกลุ่มนี้มักเป็นพวกที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักอาศัยอยู่ในย่านของคนจนที่เรียกว่าสลัม และตลอดเวลาจะพยายามดิ้นตัวขึ้นมาอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น แต่มักไม่เป็นผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาไม่เพียงพอ หรือขาดความชำนาญในฝีมือ และวิชาชีพ

สินค้าบ้านนั้น ส่วนมากมักจะไม่น่าสนใจให้แก่คนในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงโดยปกติอยู่แล้ว การสร้างสินค้าบ้านในราคาที่ถูกลง ๆ อาจทำให้ไม่ได้กำไร หรือไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ปลอดภัย ตลาดของสินค้าบ้านจึงมักตกอยู่ในชั้นของผู้มีรายได้สูง จนถึง ผู้มีรายได้ปานกลาง



ภาพ 4.1 ตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงชนชั้นในสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเงื่อนไขด้านการชำระเงิน เงินคาวน ดอกเบี้ยเงินกู้กับสถาบันการเงิน เงื่อนไขในการผ่อนชำระ ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ราคา (Promotion) ในโอกาสต่าง ๆ

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บ้านเป็นสินค้าประเภทพิเศษ (Specialty Goods) คือเป็นสินค้าที่อยู่กับที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายตามแหล่งขายต่าง ๆ ยังไม่ได้แพร่หลายเหมือนสินค้าอื่น ๆ เพราะถึงแม้ว่าจะมีการเปิดสาขาสำนักงานขายมากมาย ดังจะเห็นได้จาก ตามห้างสรรพสินค้า หรือการจัดงานนิทรรศการบ้านในครั้งต่าง ๆ แต่เวลาตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะยึดทำเลของบ้านเป็นหลัก โดยเลือกจากทำเลที่ต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นไปในรูปแบบที่ผู้บริโภคจะเข้ามาหาสินค้าเอง มากกว่าที่จะหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แพร่หลายกระจายทั่วไป เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น

จากความคิดเห็นของ คุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ ได้สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เสนส์ จำกัด ที่ปรากฏในบทความเรื่อง "อสังหาริมทรัพย์สไตล์ ค. บริหารแบบตามตลอด คิดตา" ซึ่งกล่าวไว้ว่า

"การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สไตล์ ค. คิดตา นี้ จุดสำคัญคือการวางแผนสื่อโฆษณา ที่เข้าถึงและติดตากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำได้อย่างไรควรพิจารณาทบทวนสภาพทั่วไปของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยสังเขป ดังนี้ ¹

สินค้าอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ติดพื้นที่ มีลักษณะของ Geographic Segmentation สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และยากที่จะใช้วิธีการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ หรือ Push Strategy ในกลยุทธ์ การโฆษณาที่ใช้จึงเน้นหนักด้าน Pull Strategy พยายามดึงผู้ซื้อให้เข้ามาหาสินค้าให้มากที่สุด การดึงผู้ซื้อให้เข้าเยี่ยมชมโครงการเป็นเรื่องสำคัญของการขายที่อยู่อาศัยยุคปัจจุบัน สื่อโฆษณาเป็น ปัจจัยสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการก็อีกปัจจัยหนึ่ง นิทรรศการ ที่อยู่อาศัยหรือตลาดนัดบ้านและคอนโดในปี 2539 ที่จัดกันประมาณ 32 ครั้ง และในปี 2538 ที่เตรียมจัดไม่น้อยกว่ากันเป็นข้อพิสูจน์อย่างดี การจองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเปิดบูธขายบ้าน อย่างต่อเนื่อง และล่าสุดการสร้างบ้านตัวอย่างเหมือนจริงภายในคอมปรับอากาศ ณ ย่านที่การเดินทาง สะดวกรวดเร็ว ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า"

¹ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ที่ 26 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2538

จึงอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญก็คือ บ้านตัวอย่างที่โครงการจริงนั่นเอง เพราะผู้บริโภคนิยมเดินทางไปดูสินค้าจริงด้วยตนเองในการตัดสินใจซื้อ บ้านตัวอย่างจึงเป็น "สำนักงานโครงการ" ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการก่อสร้างให้สวยงาม น่าประทับใจ และพนักงานขายที่โครงการ ก็ต้องได้รับการอบรมให้มีความสามารถเพียงพอที่จะขาย ข้อมูลแก่ผู้บริโภค "ทำเลที่ตั้ง" นอกจากจะเป็นช่องทางการขายประการสำคัญแล้ว ยังเป็นคุณสมบัติประการแรกที่ผู้บริโภค มักใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ผลิตเจ้าของโครงการ จึงเป็นการ เริ่มต้นของจุดขายสำคัญของสินค้า ที่จะต้องคำนึงถึงในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับผู้บริโภคนั้น ทำเลที่เป็นปัจจัยในการเลือกและตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่

1.3.1. เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ หรือคูชีวิตของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธรรมชาติของคนเวลาซื้อบ้านย่อมต้องการซื้อบ้านในถิ่นฐานที่คุ้นเคยที่สุด

1.3.2. ใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

1.3.3. ใกล้โรงเรียนของลูก เพื่อความสุขของลูกอันเป็นที่รัก จึงต้องเลือกทำเลที่เอื้อให้การเดินทางระหว่างบ้านถึงโรงเรียน เป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด ลูกจึงไม่ต้องพบกับรถติดนานนับชั่วโมง ของทุกวัน

1.3.4. ใกล้สาธารณูปโภค และการคมนาคมในอนาคต เช่น จุดขึ้น - ลง ทางด่วน โครงการคมนาคมในอนาคต ถนน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า ตลาดสด ฯลฯ ซึ่งจุดนี้มักถูกนำไปใช้เป็นจุดขายในงานโฆษณาเสมอ ๆ

1.3.5. ที่ตั้งของโครงการอยู่ในทำเลดี เช่น ดิดถนนใหญ่ ไม่ต้องเข้าซอยลึก

1.3.6. ถนนบริเวณโดยรอบโครงการกว้าง 4 - 6 เลน

1.3.7. คำนึงถึงโครงการในอนาคต ต้องแน่ใจว่าเป็นที่ดินที่จะไม่ถูกเวนคืนในอนาคต

สำหรับสินค้าบ้าน "ทำเล" เป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด ทำเลที่ดีจะต้องเป็นทำเลที่มีศักยภาพ ในการเติบโตในอนาคตเหมาะแก่การอยู่อาศัยในปัจจุบันต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการ ทำเลที่ตั้งของโครงการจึงมีความสำคัญด้วยเหตุผลต่าง ๆ ต่อไปนี้

- เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของโครงการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการเป็นอย่างสูง และยังมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตของผู้อยู่อาศัยอีกด้วย

- เปลี่ยนแปลงและย้ายที่ตั้งได้ยาก เมื่อก่อสร้างอาคารแล้ว

- ถ้าที่ดินมีราคาสูง จะมีผลต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่อกองเบียดในภายหลัง และสำหรับผู้บริโภคหากที่ดินมีราคาแพง อาจทำให้งบประมาณที่มีอยู่ไปตกอยู่ที่ค่าที่ดินมากกว่าค่าก่อสร้าง ซึ่งเป็นการจำกัด ความต้องการของผู้บริโภคในกรณีที่ดินและบ้าน แยกราคากัน มิได้ซื้อรวมกัน (แบบ Package)

ง). มีผลต่อการออกแบบ และการใช้สอยที่ดิน เช่น มีผลต่อการจัดภูมิสถาปัตย์ในโครงการ โดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลางที่จะต้องใช้ร่วมกัน หากพื้นที่ดินไม่เอื้ออำนวย ก็อาจต้องมีการสร้างพื้นที่ส่วนกลางมากกว่า 1 แห่งในโครงการเดียว เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการนี้อย่างเท่าเทียมกัน อาทิ พื้นที่สวนพักผ่อนแยกจากพื้นที่ของสโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น

หลักในการพิจารณาทำเลที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรนั้น มีปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1.3 ก) ปัจจัยด้านการคมนาคม

- ดิตถนนใหญ่หรือไม่
- หากไม่ติดถนนใหญ่ มีทางออกสู่ทางสาธารณะได้อย่างสะดวกมากน้อยเพียงไร
- ลักษณะของถนน
 - ลูกรัง ลาดยาง คอนกรีต
 - ความกว้างของเขตทาง
 - ทางเข้าโครงการ เป็นทางเท้า, ไฟถนน
- หรือตัดต้นไม้ 2 ข้างทาง ฯลฯ
- ใกล้การคมนาคมสำคัญ ๆ หรือไม่ เช่น ทางด่วน โครงการคมนาคมในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทาง
- มีระบบขนส่งมวลชนอยู่ในละแวกนั้นหรือไม่ เช่น มีรถเมล์ผ่าน มีรถไฟฟ้าผ่าน
- ใกล้ท่าเรือ สะดวกต่อการเดินทางน้ำ
- ใกล้สนามบิน อาจมีมลพิษทางเสียง

1.3 ข) ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ท่อระบายน้ำ
- ไฟฟ้า , น้ำประปา, โทรศัพท์
- ท่อแก๊ส
- แหล่งจับจ่าย

1.3 ค) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- มีศูนย์การค้า , ตลาดสด
- สนามกีฬา
- โรงเรียน สถานศึกษา
- โรงพยาบาล
- สถานที่สำคัญทางราชการ

1.3 ง) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

- อากาศ มีกลิ่น คว้น อันไม่พึงประสงค์หรือไม่ เช่น เขตโรงงานปลาปน โรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป
- น้ำ หากใกล้แหล่งน้ำ เป็นแหล่งน้ำที่เน่าเสียหรือไม่
- เสียง มีผลพิษทางเสียงหรือไม่ เช่น บ้านติดทางด่วน
- อาคารข้างเคียง ความสูงของอาคาร รูปร่าง สี ความสวยงาม
- สิ่งไม่พึงประสงค์ เช่น กองขยะ แหล่งเสื่อมโทรม สุสาน ฯลฯ

1.3 จ) รูปร่างและขนาดที่ดิน

- แคบ ยาว หรือเป็นผืนกว้าง
- หน้ากว้างติดถนน
- คดเคี้ยวหรือสี่เหลี่ยม

1.3 ฉ) กฎหมาย

- ผังเมือง
- ควบคุมอาคาร
- เวนคืน (เนื่องด้วยการก่อสร้างทางด่วนและโครงการคมนาคมในอนาคต)

1.4) การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion) งานโฆษณาถือว่ามีผลต่อยอดขายสินค้า บ้านจัดสรร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตลาดก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตาม พฤติกรรมผู้บริโภคในความเห็นของคุณศิริชัยนั้น ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากงานโฆษณาอย่างมาก ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนี้เอง สินค้าที่มีการโฆษณาส่งเสริมการขายจึงได้รับการพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ดีกว่า โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตเพื่อตอบสนองมวลชน (Mass Product) สินค้าชนิดใดที่ไม่มีโฆษณา ก็อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่ดีได้ สำหรับสินค้าบ้านนั้น คุณศิริชัยกล่าวว่า งานโฆษณามีผลกระทบต่อการขายเป็นอย่างยิ่ง ในแง่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ดี (Image & Goodwill) ที่มีต่อสินค้า ให้สินค้าดูหรูหรายิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทโฆษณาจึงเปรียบเสมือนเพื่อนคู่คิดที่เดินเคียงคู่กันไปกับนักการตลาดบนเส้นทางธุรกิจ หน่วยงานโฆษณาจะทำหน้าที่สร้างบุคลิกลักษณะให้กับสินค้า เพื่อที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างชัดเจน (Product Positioning) โดยการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า เราคือใคร เราอยู่ตรงไหน และเราจะผลิตสินค้าเพื่อใคร

เช่น บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพในระดับดีมาก ชื่อของบริษัทคือคุณภาพ ราคาอาจจะแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า จะได้รับคุณภาพของสินค้าตอบแทนอย่างแน่นอน นักโฆษณาจะเป็นผู้วิเคราะห์บุคลิกลักษณะของสินค้าได้ดีกว่านักการตลาด เพราะนักโฆษณาไม่ได้เป็นผู้สร้างสินค้า เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาอาจเสนอความเห็นว่ายากให้มีสวนน้ำ แต่เจ้าของโครงการอาจพบว่า มีความเป็นไปได้สำหรับที่ดินในโครงการ และยังมีอีกหลายโครงการที่สร้างสวนน้ำไปแล้ว หรือในกรณีที่ทางบริษัทโฆษณาอาจเสนอว่าห้องน้ำมีขนาดเล็กเกินไป น่าจะมีอ่างน้ำที่อาบน้ำได้ 2 คน ทำให้วิศวกรต้องไปแก้แบบบ้าน แก้ไขเปลี่ยนแปลงวัสดุก่อสร้าง (Specification) ซึ่งทำลุล่วงไปแล้ว อาจทำให้ต้องเปลี่ยนแปลง ขยับห้องน้ำ ขยับขยายเสาและพื้นที่ใช้สอย ดังนั้นเป็นต้น นักโฆษณา จะให้คำแนะนำในฐานะที่ไม่ใช่คนผลิตสินค้า จึงไม่มีอุปสรรคในการคิด ในขณะที่เจ้าของโครงการจะต้องพยายามสนองความคิดนั้นให้เป็นจริงได้มากที่สุด โดยอยู่บนฐานของการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร การตลาดสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรร ที่คุณศิริชัย ให้สัมภาษณ์นั้น ตรงกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่อยู่ในบทที่ 2 กล่าวคือ หัวใจของการตลาดก็คือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ให้ตอบรับกับผู้บริโภคได้มากที่สุด (Hit Target Group by Marketing Mix) ก่อนอื่น จะต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของเราว่าคือใคร ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยา แล้วก็ผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ โดยออกแบบบ้านให้ตรงกับประโยชน์ใช้สอยสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บ้านวารมย์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือคนหนุ่มสาวที่เพิ่งสร้างครอบครัว มีลูกเล็ก ๆ วัยของคนกลุ่มนี้ประมาณ 30-35 ปี สินค้าบ้านที่ผลิตเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ก็คือ บ้านขนาดใหญ่ มากนัก ห้องนอนไม่กว้างใหญ่มากมาย ห้องน้ำขนาดพอเหมาะ มีที่จอดรถ พร้อมด้วยการจัดให้มีสวนพักผ่อน สวนน้ำ สำหรับให้ลูก ๆ ของสมาชิกในโครงการได้วิ่งเล่นพักผ่อน ออกกำลังกาย

สินค้าที่จะขายแก่ลูกค้า นั้น คุณศิริชัย เห็นว่า ควรนำเสนอให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าลูกค้าเป้าหมายจริงเล็กน้อย เพราะธรรมชาติของมนุษย์มักชอบมองตนเองดีกว่า สูงกว่าที่เป็นอยู่เสมอ สินค้าจึงต้องมีภาพลักษณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าในความเป็นจริง เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่าสินค้าดี ดูหรูหรา แต่กลับไม่แพงอย่างที่คิด ก็จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจโครงการ และอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ก็เกิดจากงานโฆษณาที่สร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับสินค้านั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม หากสินค้าถูกยกระดับภาพลักษณ์ให้ดูมีราคาแพงจนเกินไป ลูกค้าเป้าหมายก็อาจคาดคะเนว่าตนคงไม่มีกำลังซื้อ และอาจเกิดความไม่สนใจสินค้าไปเลยก็ได้ จึงเป็นเรื่องที่ต้องระวัง สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะกับลูกค้าผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบ้านจัดสรร จะได้แก่ขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1. พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าว่าเป็นใคร เป็นอย่างไร
- ขั้นที่ 2. มองตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตรงไหน
- ขั้นที่ 3. พิจารณาสินค้า และราคาที่เหมาะสม (Package)
- ขั้นที่ 4. ทำโฆษณาส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยวิธี "Telemarketing" หรือการแวะเยี่ยมลูกค้า ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด² นอกจากนี้การบริการหลังการขายก็มีความสำคัญสำหรับการตลาดบ้านจัดสรรด้วยเช่นกัน

3) แผนการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร (Marketing Plan) คุณศิริชัย ได้ให้ความเห็นว่าแผนการตลาดสำหรับบ้านจัดสรรนั้น สามารถสรุปได้เป็นแนวคิดที่เรียกว่า Swot Analysis ซึ่งได้แก่

- จุดแข็งของสินค้า (Strength)
- จุดอ่อนของสินค้า (Weakness)
- โอกาสทางการตลาด (Opportunity)
- อุปสรรคทางการตลาด (Threat)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า ถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่เราสามารถพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะเป็นปัญหาภายในองค์กรของเราเอง แต่โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด จัดว่าเป็นปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่เราแก้ไขไม่ได้ด้วยตนเอง เช่น ปัญหาการจราจรบริเวณใกล้โครงการ หรือบริเวณเส้นทางไปสู่โครงการ สาธารณูปโภคไม่พร้อม น้ำประปา ไฟฟ้ายังไม่เกิดขึ้น หรือถนนไม่ดี เป็นต้น

เมื่อรับรู้ถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตลาดแล้ว เราจะต้องดำเนินการต่อไปโดยลำดับ คือ

3.1) วิเคราะห์สถานการณ์ ณ ที่ปัจจุบันอยู่ (Analysis Situation) จะต้องตอบคำถามว่าเราอยู่ที่จุดใด และกำลังจะมุ่งหน้าไปที่จุดใด (Where are us and where will we go ?) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ใน การรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้นตรงกับที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้³

² สัมภาษณ์คุณนิมิตร พูนสวัสดิ์ ผู้จัดการโครงการบ้านพฤกษ์ภิรมย์-ปิ่นเกล้า จากรายการ "คู่แข่งเสวนา" ทางสถานีวิทยุ 101 เมกกะเฮิร์ตซ์

³ ดร. เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา . สำนักพิมพ์ดอกหญ้า พ.ศ. 2535

" กลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) คือการวางตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคู่แข่งเน้นว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากคู่แข่งและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร โดยเฉพาะสินค้าที่เกิดใหม่ในตลาดซึ่งยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่ต้องการขอส่วนแบ่งตลาดร่วมกับสินค้าเจ้าตลาดด้วย" การวางตำแหน่งสินค้านั้น เราเริ่มต้นที่การพิจารณาจุดขาย (Selling Points) ทั้งหมดของสินค้าของเราที่มีอยู่ แล้วเลือกเอาจุดขายบางจุดที่เด่นชัดออกมาให้โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งของสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคนั้นต้องคำนึงถึง

- 3.1.1. ตำแหน่งที่สินค้าของเราได้เปรียบจริง ๆ
- 3.1.2. ตำแหน่งที่จะอยู่ได้นานไม่ต้องเปลี่ยนแปลง
- 3.1.3. ตำแหน่งที่ไม่ปะทะแข่งขันกับผู้นำในตลาดอย่างโดยตรง
- 3.1.4. ตำแหน่งที่เราสามารถสร้างได้จริง ๆ
- 3.1.5. ตำแหน่งที่สินค้ามีงบประมาณเพียงพอ"

3.2) ตั้งจุดประสงค์ทางการตลาด (Determine Objectives) โดยคำนึงถึงวงจรชีวิตของสินค้าในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ การวางแผนการใช้สื่ออย่างรัดกุมวางกลยุทธ์ในการขายและการตลาดอย่างชัดเจน

3.3) ปฏิบัติตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Implement)

สำหรับ "คู่แข่งของสินค้า" คุณศิริชัย ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คู่แข่งทำให้เกิดการพัฒนา เพราะการมีคู่แข่งจะทำให้เรามองเห็นจุดอ่อนของสินค้าของเราได้ชัดเจนขึ้น คู่แข่งย่อมมีจุดแข็งที่ต่างจากเรา ซึ่งอาจโจมตีจุดอ่อนของเราได้ทุกเมื่อ จึงทำให้เราต้องหันมาพิจารณาจุดอ่อนของเราอย่างรอบคอบรัดกุม คู่แข่งจึงนับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค จนมีคำกล่าวว่า "Welcome Competitors" ตัวอย่างเช่น คู่แข่งทำให้เกิดการขยายตัวของตลาด เดิมเรามีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) 30% จากมูลค่าตลาดรวม 100 ล้านบาท เท่ากับเราจะมีส่วนแบ่งตลาด 30 ล้านบาท แต่ถ้ามีคู่แข่งตลาดก็จะเติบโตขึ้น จนตลาดอยู่ในวงเงินถึง 500 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 30% ของเราย่อมจะต้องขยายขึ้นตามลำดับ แต่ทั้งนี้ เราต้องศึกษาส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเราไว้อย่างมั่นคง "คู่แข่ง" จะไม่เป็นที่ดีในกรณีที่เป็นตลาดอิ่มตัว และกำลังจะหดตัวในวงจรชีวิตของสินค้า (Retentive Stage) แต่การมีคู่แข่งจะกลายเป็นสิ่งที่ดีในช่วงต้น ๆ ของสินค้า (Pioneer & Competitive Stage) คู่แข่งจะช่วยกระตุ้นตลาด ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้า และทำให้ตลาดได้เติบโตขึ้น คุณศิริชัย ได้ยกตัวอย่างสถานะการแข่งขันในปัจจุบันว่า ทุกวันนี้อยู่ในช่วงที่มีคู่แข่งมาก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ถือได้ว่าได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เป็นโครงการที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าแพงกว่าเล็กน้อย เพราะเชื่อใจและไว้วางใจผู้ประกอบการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุด ทั้งคุณภาพของสินค้า และคุณภาพชีวิตผู้อยู่อาศัย

4) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ได้แก่สิ่งสำคัญ 2 ประการคือ

4.1) กำไรของบริษัท เป็นปัจจัยที่เราวัดได้จากผลกำไรของการขาย อันเป็นจุดประสงค์สูงสุดของสินค้าทุกชนิดในตลาด

4.2) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจกับลูกค้า แต่ก็ปัจจัยที่ไม่สามารถวัดได้ เพราะไม่อาจวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้ายาวนาน ที่อาจให้ได้เพียงครั้งเดียวในชีวิต การวัดผลความพึงพอใจสินค้าจากงานโฆษณาก็ต้องทำด้วยการวิจัย ซึ่งก็มีตัวแปรมากมาย เช่น สารที่ส่งไปยังผู้รับสาร มีความชัดเจน จูงใจได้มากน้อยเพียงไร ภาพที่ให้ความสวยงามดึงดูดสายตาได้มีเพียงไร การเลือกใช้สื่อมีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งยังต้องวัดเรื่องของการเข้าถึงและความถี่อีกด้วย คุณศิริชัยได้ให้ความเห็นว่า งานโฆษณาบ้านจัดสรรมีบทบาทหน้าที่ดังนี้คือ

- หยุดผู้รับสารให้สนใจ
- ผู้รับสารสนใจ เปิดรับข้อมูล
- มีโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ซึ่งในเรื่องนี้ ตรงกับข้อมูลจากศูนย์อสังหาริมทรัพย์ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ไนส์ จำกัด⁴ ที่ให้ความเห็นว่า "สิ่งที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ซื้อ นอกจากรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม แล้ว จุดสำคัญคือทำอะไรให้โฆษณาติดตาลูกค้า มีผลต่อการดึงลูกค้ามาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งมีข้อพิจารณาดังนี้

- ก. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อหรือไม่
- ข. สื่อที่ใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- ค. เนื้อหาที่สื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่
- ง. ความแรงที่จะเร้าให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจมาเยี่ยมชมโครงการมีพอหรือไม่

จุดสำคัญที่มองข้ามมิได้ คือ เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเยี่ยมชมโครงการแล้ว พนักงานขายมีความสามารถเพียงพอที่จะขายแก่ลูกค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งในประเด็นนี้ คุณศิริชัยได้ให้ความเห็นว่าพนักงานขาย และคนคุมงาน (Foreman) ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่น่าเสนอให้ผู้บริโภค พนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมให้พูดคุยให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนคนคุมงานก็มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นบุคคลที่ควบคุมการก่อสร้างโดยตรง

⁴ อสังหาริมทรัพย์ส์ไคล์ ด. บริหารแบบตามตลาด ตัดดา, อ่างแล้ว

5) วงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรร

วงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรรนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการทำโฆษณาส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อความมุ่งหมายในการขายสินค้า ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของโครงการจะต้องทราบช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ในธรรมชาติของวงจรชีวิตของสินค้า เพื่อที่จะตั้งวัตถุประสงค์ในช่วงเหล่านี้ แล้วปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ จากเอกสารข้อมูลที่ได้รับจากคุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ มีรายละเอียดของวงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรรดังนี้

บ้านจัดสรร หนึ่งในสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีวงจรชีวิตของสิ่งก่อสร้าง ซึ่งมีอายุขัย เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ เป็นวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 8 วงจร คือ⁵

5.1) เกิด ในสภาพของอสังหาริมทรัพย์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน จะต้องมี การคิดในการก่อสร้างหรือลงทุนว่าจะก่อสร้างอาคารเพื่อกิจกรรมอะไร ขนาดของโครงการเท่าไร จะขาย ในอัตราราคาเท่าไรในระยะนี้ มีแต่ที่ดิน และความคิดที่จะต้องวิเคราะห์วางแผนการลงทุนและก่อสร้าง ในช่วงนี้ยังไม่มี การก่อสร้างใด ๆ เป็นระยะเวลาที่สำคัญมาก มีผลต่ออนาคตว่าโครงการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่

5.2) ระยะเวลาก่อสร้าง เมื่อได้มีการวิเคราะห์ มีการจัดการเรื่องเงินลงทุน และมีการตกลง ในโครงการแล้ว ก็จะอยู่ในระยะก่อสร้าง จะต้องใช้เงินซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จ่ายค่าแรงงาน ค่าดำเนินการอย่างมากมายในระยะเวลาก่อสร้างนี้ จะต้องมีการวางแผนการก่อสร้างกับการใช้เงิน ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3) ระยะต่อเติม ในระยะนี้ปรากฏว่าเกือบจะไม่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ หรือที่อยู่อาศัย ใดไม่มีการต่อเติม หรือเปลี่ยนแปลงเลย บางโครงการจะมีการต่อเติมระหว่างก่อสร้าง สำหรับผู้อยู่อาศัย อาจมีการต่อเติมหลังการก่อสร้าง เช่น เมื่อครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น มีบุตรเพิ่มขึ้น ต้องขยายต่อเติมห้องนอนหรือตัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละช่วงเวลา

5.4) ระยะรักษาสภาพ ในระหว่างที่อสังหาริมทรัพย์ถูกใช้งานนั้น ก็จะเก่าทรุดโทรมลง ทั้งวัสดุอุปกรณ์ โครงสร้างสีสนิม ก็จะถูกใช้งานและเสื่อมถอยลงไปทุกขณะ ต้องมีการรักษาสภาพ เช่น การปรับปรุงทาสีซ่อมบำรุง

⁵ รศ. มานพ พงษ์ทัต. เอกสารการสัมมนาของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 1

5.5) ระยะซ่อมแซม อสังหาริมทรัพย์ทั่วไปแล้ว มีอายุคงนานกว่าสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ระยะเวลาของชีวิตก็จะขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการก่อสร้าง ถ้าเป็นวัสดุไม้ ก็จะมีอายุน้อย ถ้าเป็นคอนกรีต ก็จะมีอายุยาวนานมากขึ้น เมื่อเกิดการเสื่อมสภาพ ก็จะต้องมีการซ่อมแซม จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องด้วยเวลาผ่านไป

5.6) ระยะเสียหาย ในระยะนี้การบำรุงรักษาไม่อาจประทั่งสภาพดั่งอสังหาริมทรัพย์ไว้ได้ เพราะเป็นช่วงเวลาเสียหายการใช้สอยและวัสดุอุปกรณ์ จนเกือบจะใช้งานต่อไปไม่ได้อีก

5.7) ระยะหมดสภาพ เป็นระยะที่อสังหาริมทรัพย์หมดอายุการใช้งานอาจเป็นเพราะความเก่าแก่ หรืออาจจะหมดสภาพเร็วขึ้น ด้วยอุบัติเหตุ อุบัติภัย เช่น ไฟไหม้ แผ่นดินไหว เป็นต้น เมื่ออาคารหมดอายุแล้ว ก็จะเริ่มต้นใหม่ในระบะการเกิด เป็นปรากฏการณ์ของวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์ในคำรบที่สอง

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในสภาวะของวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์นี้ จะแยกลักษณะที่เกี่ยวข้องในแง่ของการตลาดและการโฆษณา เป็นวงจรชีวิตของสินค้า (Product life Cycle) ได้ 3 ลักษณะดังนี้คือ

วงจรชีวิตช่วงที่ 1 ระยะก่อนการก่อสร้าง (Preconstruction Period)

ระยะนี้เป็นระยะของการวางแผนการก่อสร้าง และการลงทุน เป็นระยะที่ต้องคิดวิเคราะห์ ส้ารวจความต้องการของตลาด วิเคราะห์ด้านการตลาด การเงิน สถาปนิก วิศวกร จะมีส่วนช่วยสร้างโครงการเป็นอย่างมาก ในระยะนี้ สำหรับนักบริหารก็จะเป็นช่วงของการวางแผน สำหรับนักการตลาด ก็จะเป็นช่วงวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในทำเลที่วางแผนว่าจะสร้างโครงการขึ้น มีการแบ่งแปลงขายและสร้างคุณค่าให้สินค้าว่าต้องการมอบสินค้า ที่ดีที่สุดให้ลูกค้าได้อย่างไร ในราคาที่พอเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับนักโฆษณา ช่วงนี้การออกสิ่งโฆษณาต่าง ๆ จะเป็นการทำงานที่ช่วยให้นักการตลาดได้วิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการทดสอบ วัดความต้องการของผู้บริโภค บางโครงการอาจมีการทำวิจัยผู้บริโภคในทำเลดังกล่าว พร้อมด้วยย่านใกล้เคียง เพื่อนำไปประกอบการวางกลยุทธ์ แล้วนำไปผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การขายในช่วงนี้เรียกว่า ช่วง “Presale” หรือการขายก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ สิ่งโฆษณาที่ใช้อย่างกว้างแก่สาธารณชน มักจะใช้สื่อโฆษณาขายตรง (Direct Sales) ด้วยแผ่นพับ ใบปลิว (Brochure & Leaflet) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะ

- สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าอะไรนำเสนอ
- ส้ารวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แะมาชมโครงการ ด้วยการออกแบบสอบถาม และการพูดคุยกับลูกค้าถึงความต้องการในคุณลักษณะของสินค้า เช่น ขนาดที่ดิน ขนาดบ้าน ราคาที่สามารถซื้อหาได้ สาธารณูปโภคในโครงการ ฯลฯ

- สกัตกั้นคู่แข่งก่อนที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะไปซื้อสินค้าในโครงการอื่น การออกสื่อโฆษณาจะทำให้ยับยั้งการตัดสินใจได้ในช่วงหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงการแวะมาชมโครงการ สอบถามรายละเอียด และดูสภาพแวดล้อมในโครงการ

- เสนอเงื่อนไขและราคาพิเศษสุดก่อนเปิดโครงการ เนื่องจากเป็นระยะที่ยังไม่มีความคืบหน้าของการก่อสร้าง การตัดสินใจจูงใจก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นหากมีการจองในช่วงนี้ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิพิเศษในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

วงจรชีวิตช่วงที่ 2 ระยะระหว่างการก่อสร้าง (Construction Period)

เป็นระยะที่ต้องใช้เทคนิคของช่างก่อสร้าง และการควบคุมการจ่ายเงินให้สอดคล้องกัน ในระยะนี้ค่อนข้างวิกฤติ นักวางแผนระยะนี้มักใช้เครื่องมือตรวจสอบการใช้งานกับความก้าวหน้าของการก่อสร้างในรูปของ Bar Chart, Critical Path Control รวมถึงการติดต่อกับส่วนราชการ เช่น การขออนุญาตจัดสรร สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ซึ่งเป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดของเจ้าของโครงการ ก็จะมีการประชุมหารือร่วมกัน ในด้านขององค์ประกอบทางพาณิชย์ศิลป์ของงานโฆษณา อาจมีการปรับแต่งโครงสร้างเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape) ให้ดึงดูดใจ มีความเหมาะสมกับการนำเสนอให้เห็นเป็นภาพโฆษณา รวมถึงการจัดสร้างบ้านตัวอย่างให้สมบูรณ์พร้อมเพื่อต้อนรับลูกค้าที่จะแวะมาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งบ้านตัวอย่างนี้ ถือเป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง การปรึกษาหารือกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาในระยะนี้ มีความสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากจะได้รับความเห็นเพิ่มเติมในด้านการพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ (Image) เตรียมพร้อมสำหรับการนำเสนอทางสื่อต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารอีกด้วย

วงจรชีวิตช่วงที่ 3 ระยะหลังการก่อสร้าง (Post Construction Period)

เป็นช่วงที่การก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ เริ่มมีการสรุปการขายจัดโอน และเริ่มมีการบริหารงานหลังการขาย (After Sales Service) รวมทั้งการจัดระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น ยามรักษาการณ์ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สโมสร สระว่ายน้ำ สวนพักผ่อนส่วนกลาง ช่วงนี้ทุกอย่างเสร็จพร้อมที่จะเปิดการขายอย่างเป็นทางการ ลูกค้าที่แวะมาชมบ้านก็เห็นบ้านตัวอย่างที่สวยงาม เห็นบรรยากาศสภาพโครงการ สำหรับนักการตลาดจะเป็นช่วงของรายได้ที่เริ่มมีเข้ามาเรื่อย ๆ ราคาของบ้านก็จะปรับตัวสูงขึ้น โดยจะเปิดขายในแปลงข้างหลัง และไล่เรียงขึ้นมายังแปลงข้างหน้าโครงการ จะมีการออกสื่อโฆษณาที่เรียกว่าเป็นช่วงของการเปิดตัวสินค้า (“Launching”)

โดยมีจุดประสงค์ที่จะ

- สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าโครงการเสร็จสมบูรณ์แล้ว มีการเปิดขายอย่างเป็นทางการ
- เชิญชวนให้ผู้บริโภคแวะเข้ามาชมโครงการ เพื่อการตัดสินใจสำหรับลูกค้าเก่าที่ทางโครงการมีรายชื่ออยู่แล้ว รวมถึงลูกค้าใหม่ที่ได้รายชื่อจากการตลาดแบบขายตรง (Direct Marketing) ก็จะได้รับเชิญให้มาในงานที่จัดขึ้นในวันเปิดโครงการนั้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นโอกาสของการขาย ลูกค้าเก่าก็อาจชวนเพื่อนสนิทมิตรสหายมาร่วมงานเพื่อเข้าชมบ้านในโครงการ ลูกค้าใหม่ก็ได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสการเป็นครั้งแรก สิ่งที่จะช่วยในการเป็นเครื่องมือการขายได้ดีก็คือเอกสารการขาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ จากการทำโฆษณา (Brochure & Leaflet) รวมถึงป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และป้ายชี้ทางบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโครงการ

สื่อที่ใช้ในช่วงการเปิดโครงการ (Launching) นี้ได้แก่

ก) แผ่นพับ (Brochure) เพื่อเป็นอุปกรณ์การขาย ณ จุดขาย ของบ้านตัวอย่างหรือสำนักงานใหญ่ของโครงการ

ข) ใบปลิว (Leaflet) เพื่อการโฆษณาขายตรง (Direct Sale) ไปยังกลุ่มลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่ที่มีรายชื่อ ซึ่งจะส่งไปพร้อม ๆ กับจดหมายเชิญ หรือการ์ดเชิญ (Invitation Card & Letter) เพื่อที่จะเรียนเชิญลูกค้าให้แวะมาชมโครงการ หรือโทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียด

ค) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และป้ายชี้ทางเป็นสิ่งที่ใช้ในทำเลใกล้เคียงกับโครงการ เพื่อบอกแก่ผู้บริโภคว่า โครงการตั้งอยู่ที่ใด สินค้าเป็นสินค้าประเภทอะไร ถ้อยคำที่ใช้สั้นและกระชับ พร้อมด้วยเจ้าของโครงการว่าเป็นโครงการของใคร หากเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น ที่สำคัญคือเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อสอบถามรายละเอียดหรือถามทางไปยังโครงการ ป้ายโฆษณากลางแจ้งนั้นมักใช้ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับโครงการ หรือบริเวณใจกลางเมืองที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนป้ายชี้ทางนั้นจะติดบริเวณใกล้เคียง ๆ โครงการ เพื่อบอกทางไปยังโครงการ

ง) สื่อหนังสือพิมพ์ (Press Advertising) เป็นการประกาศตัวอย่างเป็นทางการแก่สาธารณชน ว่าขณะนี้มีสินค้าอะไร ขายในราคาเท่าไร และอยู่ในทำเลใด ทั้งนี้การออกโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์นี้ ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ของโครงการด้วยภาพโฆษณาที่สวยงาม และเนื้อหาของสารโฆษณาที่สื่อไปยังผู้รับสารได้อีกด้วย

หลังจากที่ได้เปิดขายอย่างเป็นทางการขายไปแล้วในระยะเวลาหนึ่ง สินค้าบ้านในโครงการที่ยังไม่ได้ถูกจับจองซื้อไปในคราวแรกก็ต้องมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออีกครั้ง เนื่องจากยังมีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจากคราวแรกที่ได้เปิดขายในช่วงเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

อาจเพราะยังลังเล ไม่ตัดสินใจ หรือไม่ทราบข่าวสารข้อมูล และยังมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ได้รับจากการออกสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในช่วงเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปแล้ว จึงต้องมีการออกสื่อโฆษณา และจัดกิจกรรมทางการตลาดอีกครั้ง ช่วงนี้จะเป็นช่วงส่งเสริมการขาย (Promotion) สื่อที่ออกสู่สาธารณชนมีจุดประสงค์เพื่อที่จะ

- เรียกร้องความสนใจจากลูกค้าให้แวะมาเยี่ยมชมโครงการ และตัดสินใจจากเงื่อนไขราคาพิเศษหรือสมนาคุณต่าง ๆ

- ให้ลูกค้าแวะมาที่โครงการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความคึกคักเพื่อบรรยากาศในการขายจะเป็นไปอย่างราบรื่น ชวนให้เกิดการตัดสินใจ

- สามารถขายในแปลงที่ดินที่ต้องการ เช่นแปลงที่ดินที่เรียกกันว่า “พื้นที่ล่อ” กล่าวคือเป็นแปลงที่ดินที่ยังไม่ได้มีการจองแต่ถูกล้อมรอบด้วยแปลงอื่น ๆ ที่มีเจ้าของหมดแล้ว หรือเป็นแปลงที่ดินเพียงเล็กน้อยที่หลงเหลือจากการขาย

- เร่งปิดการขายในระยะเวลาที่ต้องการ

สื่อที่ใช้ในช่วงส่งเสริมการขายนี้ (Promotion) ได้แก่

ก) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)

ข) สื่อหนังสือพิมพ์ (Press Advertising)

ค) สื่อการโฆษณาขายตรง (Direct Marketing) คือแผ่นพับ ใบปลิว (Brochure & Leaflet) ที่แนบมาพร้อมกับจดหมายเชิญ

หลังจากที่มีการออกสื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ แล้ว สินค้าบ้านก็จะทยอยขายจนกระทั่งปิดโครงการ โดยที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด หาโอกาสประชาสัมพันธ์โฆษณาโครงการอยู่ตลอดเวลาเท่าที่จะจัดสรรงบประมาณได้ กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ก็ได้แก่ การจัดงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น เปิดเฟสใหม่ ฉลองบ้านตัวอย่างใหม่ เปิดสโมสรสระว่ายน้ำ ฯลฯ กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ก็จะมีเอกสารเพื่อการขายประกอบกันไปทุกครั้ง เพื่อเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงโอกาสต่าง ๆ ดังกล่าว การซื้อในช่วงเหล่านี้ก็จะมีข้อเสนอและเงื่อนไขพิเศษสุด นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค แต่ก็ เป็นราคาในงบประมาณที่ได้จัดเตรียมเพื่อสำหรับกำไรไว้แล้ว และก็เป็นราคาหรือสมนาคุณที่ไม่พิเศษไปกว่าลูกค้าที่ตัดสินใจของไปแล้วในช่วงก่อนเปิดโครงการ เพราะถือเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการที่ให้สิทธิสำหรับผู้ที่ให้ความไว้วางใจของบ้าน ในขณะที่โครงการยังไม่ดำเนินการก่อสร้างใด ๆ เลย จึงควรได้รับข้อเสนอที่พิเศษกว่าทุกคน กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้จะดำเนินการล่วงหน้าไปจนกระทั่งปิดโครงการ นักการตลาดต้องทำหน้าที่สร้างสรรค์กลยุทธ์ในการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด บนพื้นฐานของคุณธรรมความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้าทุกคน

เมื่อการขายสินค้าบ้านในโครงการได้สำเร็จลุล่วงไป ก็เป็นบทบาทหน้าที่ของเจ้าของโครงการที่จะรับผิดชอบต่อผู้อยู่อาศัย ซึ่งเคยเป็นลูกค้าในการขายที่เพิ่งผ่านพ้นมา ด้วยการจัดสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ได้สัญญาไว้ในโครงการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น สาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ สร้างถนนในโครงการตามขนาดความกว้างที่กำหนดไว้ สร้างสวนพักผ่อนส่วนกลาง สโมสร-สระว่ายน้ำ ยามรักษาการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการที่มีต่อผู้อยู่อาศัย หากไม่ปฏิบัติตามดังที่ได้ให้สัญญาไว้ในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้สมาชิกในหมู่บ้านเกิดความเดือดร้อน เสื่อมเสียชื่อเสียงจนไม่เป็นที่เชื่อถือ ไม่อาจประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อีกต่อไป ดังเป็นที่กล่าวกันว่า บริหารโครงการแบบ “ดีหัวเข้าบ้าน” คือประกอบธุรกิจอย่างไม่ซื่อสัตย์ แล้วจากนั้นก็รับเงินจากผู้บริโภคแล้วเลิกกิจการหนีความรับผิดชอบไปอย่างไม่มีคุณธรรม โครงการใหญ่ ๆ เช่น แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือ ควอลิตี้ เฮาส์ ฯลฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของจุดนี้ และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเป็นอย่างยิ่ง ด้วยถือว่าเป็นชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ ตระหนักอยู่เสมอว่าการซื้อบ้านหลังหนึ่ง ถือเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ในชีวิตของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมของโครงการ ตลอดจนสาธารณูปโภคสำคัญ ๆ จึงได้รับการดูแลรักษาอย่างดี ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะย้อนกลับมาให้คุณประโยชน์ด้วยความไว้วางใจของลูกค้า งานโฆษณาก็จะถูกยกระดับขึ้นให้เป็นงานคุณภาพอย่างแท้จริง

แนวคิดเรื่องของวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) มีความสำคัญยิ่งในทางการตลาด เพราะสินค้าจะผ่านช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน ลักษณะของความนิยม สภาพตลาด ยอดขาย และผลกำไร ก็จะเปลี่ยนไป ในขณะที่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาในวงจรชีวิตของสินค้านั้นด้วย เพื่อวางแผนล่วงหน้าในการดำเนินการทางการตลาดอย่างประสบความสำเร็จ

โดยสรุปแล้ว ช่วงเวลาของวงจรชีวิตของสินค้านั้น ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นั้นได้แก่

1. ช่วงบุกเบิกตลาด (Pioneer Stage) หรือเป็นช่วงที่ตรงกับระยะก่อนก่อสร้าง ระยะนี้เป็นช่วงให้ข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในตลาดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก พร้อมกับชักจูงและสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้า
2. ช่วงที่มีการแข่งขันสูง (Competitive Stage) เป็นช่วงที่ตรงกับระยะกำลังก่อสร้างจนถึงสร้างเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคและคู่แข่งเริ่มรับรู้มากขึ้นว่ามีสินค้าของเราปรากฏขึ้นในตลาด ซึ่งช่วงนี้ยอดขายและผลกำไรจะเพิ่มขึ้นในขณะที่จะมีคู่แข่งหันมาเลียนแบบสินค้าหรือพัฒนาหนทางใหม่

3. ช่วงรักษาภาพพจน์ (Retentive Stage) เป็นช่วงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และขายสินค้าไป ได้ระยะหนึ่ง แต่ยังไม่ปิดโครงการ การโฆษณาจะเน้นการส่งเสริมการขาย และรักษาภาพพจน์ให้คงอยู่ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตราสินค้ายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ คุณนิมิตร พูนสวัสดิ์ ผู้จัดการโครงการบ้านพฤษภิมิรมย์ - ปิ่นเกล้า และลัดดาภิรมย์ - ปิ่นเกล้า ของบริษัทควอลิตี้เฮาส์ (มหาชน) รายการ "คู่แข่งเสวนา" ทางสถานีวิทยุ 101 เมกกะเฮิร์ตซ์ เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2538 คุณนิมิตร พูนสวัสดิ์ ได้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรสำหรับผู้บริโภค ซึ่งนักโฆษณาควรตระหนักถึงความสำคัญของบริษัทดังกล่าวกว่า เพื่อที่จะนำมา เป็นแนวทางที่ให้ความกระจ่างชัดในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และมีกรอบในการพิจารณาถึง คุณลักษณะของสินค้าบ้านที่ดีว่าควรมีรายละเอียดที่ควรคำนึงถึงอย่างไรบ้าง

6) วิธีการเลือกซื้อบ้านที่ดีสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านมีดังต่อไปนี้ คุณลักษณะของสินค้าบ้าน

6.1) ทำเล ต้องเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต เพราะทำเลที่ดีมูลค่าของที่ดิน ก็จะเพิ่มขึ้นในอนาคต มีความเจริญของสาธารณูปโภคที่แวดล้อม แต่ทั้งนี้ก็ต้องดูวัตถุประสงค์ในการซื้อ บ้านด้วย หากมีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัย-พักผ่อนอย่างสบายๆ ก็ควรเลือกซื้อบ้านใน ทำเลที่มีพื้นที่สีเขียว แต่ถ้าจะซื้อบ้านเพื่อประกอบธุรกิจ ก็ควรเลือกทำเลที่เหมาะสมแก่การค้า ปัจจัย สำคัญที่ควรพิจารณาในด้านทำเลก็คือ ควรเลือกทำเลที่มีถนนหรือทางด่วน ที่ทำให้เดินทางสู่ทุกจุดหมาย อย่างสะดวกสบาย มีสถานที่สำคัญๆ แวดล้อม เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนเสริม

6.2) ราคา ใกล้เคียงกับงบประมาณที่เหมาะสม

6.3) สาธารณูปโภคในโครงการ วัสดุก่อสร้างที่ใช้ คุณภาพการก่อสร้างบางครั้งราคาถูกแต่ สินค้าอาจด้อยคุณภาพ เราอาจต้องเพิ่มเติมเองซึ่งจะทำให้เสียเวลา และในที่สุดราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก

6.4) ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการที่ดีจะต้องเป็นเจ้าของโครงการที่มีชื่อเสียง เพราะ จะต้องมียอดงานที่ดีมาก่อนจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ดีมีชื่อเสียงจะต้อง

- มีความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ สัญญาไว้ว่าในโครงการจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไร ก็ต้องยึดมั่นในคำสัญญา และดำเนินการมอบสิ่งนั้นต่อผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพสูง มีข้อมูลที่มาจากความต้องการของผู้อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้ว จะรู้สึกได้ทันทีว่าทุกสิ่งได้ถูกเตรียมไว้รองรับความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัย เป็นการออกแบบเพื่อ ความสุขของผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง

- ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงย่อมต้องการรักษาคุณภาพ คำมั่นถึงผลงานของตนเอง เพื่อ รักษาระดับคุณภาพ และชื่อเสียง ลูกค้าย่อมจะได้รับบริการที่ดี แม้จะเข้าไปอยู่ในโครงการแล้วก็ยัง ได้รับบริการที่ดี

6.5) ลักษณะของโครงการโดยรวม

- สาธารณูปโภคพื้นฐาน
- สภาพแวดล้อมในโครงการ น่าอยู่
- แบบบ้านสวย มีประโยชน์ใช้สอย ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย แบบบ้านนั้นจะต้องมองถึงการใช้สอยในอนาคต ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข
- วัสดุก่อสร้างที่ใช้ต้องมีคุณภาพ หากเลือกวัสดุราคาถูก คุณภาพต่ำ อายุการใช้งานก็จะสั้น

6.6) บริการหลังการขาย การบำรุงรักษาซ่อมแซมบ้าน การบำรุงดูแลระบบสาธารณูปโภค

6.7) เงื่อนไขอื่นๆ ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ เช่น เงื่อนไขการผ่อนค่างวด ชำระงวดค่างวด การผ่อนค่างวดต้องระวัง เพราะการหมุนเวียนเงินในโครงการ มีความสำคัญมาก บางโครงการมีการผ่อนค่างวดต่ำ ควรมีการพิจารณาให้รอบคอบว่าเชื่อถือได้ อย่าเพิ่มรีบร้อนตัดสินใจ ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการด้วย

จากการสัมภาษณ์ คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ผู้จัดการโครงการ 3 (Vice President) ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2538 สามารถสรุปประเด็นเป็นผลการวิจัยในด้านภาพรวมทางการตลาดได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน
- การสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในทรรศนะของนักการตลาด
- สื่อโฆษณาบ้าน

7) แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน

แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรชั้นนำ ที่บุกเบิกการทำธุรกิจด้วยการนำการตลาดเข้ามาใช้ในธุรกิจบ้านจัดสรร ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุดใน โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ผู้จัดการโครงการ 3 (Vice President) ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบันว่า ทุกวันนี้ได้มีการพิสูจน์แล้วว่าการขายบ้าน คือ "การขายสังคม" ในสถานะที่มีสินค้าบ้านจัดสรรมากมายเช่นนี้ สินค้าบ้านมีความคล้ายคลึงกันเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าบ้านเอง สภาพแวดล้อมของบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความกล้าในการลงทุนโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบสินค้าอุปโภค-บริโภค สิ่งที่แบ่งแยกงานโฆษณาให้ต่างไปจากงานของคู่แข่งได้แก่ กรรมวิธีผลิตงานสร้างสรรค์ (Production) การตีความโจทย์ (Execution) และผังโฆษณา (Layout)

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ประกอบการจะต้องคำนึงเสมอว่า ความพร้อมของโครงการก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างสรรค์ เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่นำไปใช้ในการสร้างสรรค์ งานโฆษณาจะทำได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสินค้า อาทิ สนามหญ้าหน้าโครงการ สภาพความเรียบร้อยของโครงการ หากสิ่งเหล่านี้ไม่พร้อมมูลเต็มที่ ก็จะทำให้ต้องอาศัยเทคนิคการตัดต่อด้วยคอมพิวเตอร์ (Retouching Technique) ซึ่งจะทำให้ผลงานที่ได้ออกมาไม่สมบูรณ์แบบดังที่ต้องการ

ในประเด็นเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภค (Approach) ในงานโฆษณานั้น คุณประสงค์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า พัฒนาการของงานโฆษณานั้นได้เกิดขึ้น บทสรุปที่ได้คือการนำเสนอสารโฆษณาในแนวทางของการให้ข้อมูลความเป็นจริง (Factual Approach) ที่ชัดเจน กระจ่าง กระจับ อยู่บนฐานของความจริง แนวทางในการเข้าถึงด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) ที่นิยมใช้ในอดีตที่ผ่านมาก็ต่างกับแนวทางเดียวกันนี้ในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตนั้นการแข่งขันในธุรกิจบ้านจัดสรรยังไม่ดุเดือดรุนแรงเช่นทุกวันนี้ การนำเสนอด้วยแนวทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) ในอดีตจึงสามารถใช้แนวทางอารมณ์ความรู้สึก เพื่อการสร้างภาพลักษณ์โดยรวม แต่ในแง่ของการขายนั้น ไม่อาจใช้งานโฆษณาแนวอารมณ์ความรู้สึก กระตุ้นยอดขายให้ประสบความสำเร็จได้ ดังเช่นในอดีต หากแต่จะต้องทำการตลาดแบบมีบูรณาการ (Integrate Marketing) ผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ และการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อการตลาดขายตรง (Direct Marketing) สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) และเน้นในเรื่องของการมีกลเม็ดในการขาย (Tactic Sale) ซึ่งในอดีตเรามักจะไม่เน้นในเรื่องนี้ แต่จะเน้นในเรื่องการนำเสนอด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) มากกว่า

ต่อประเด็นในเรื่องของการนำเสนองานโฆษณา ด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณประสงค์ให้ความคิดเห็นว่า การมอบเงื่อนไขพิเศษสุดต่างๆ นี้ มิใช่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ขายสินค้าได้ หากแต่ช่วยเร่งการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่กำลังมีเป้าหมายว่าจะซื้อบ้าน แต่กำลังอยู่ในระยะเวลาคัดเลือกสินค้า และตัดสินใจด้วยการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ข้อเสนอเหล่านี้จะทำหน้าที่ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มิใช่ประเด็นหลักในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพราะสินค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นสินค้าน่าราคาแพงที่สุดในบรรดาสินค้าทุกประเภท การลด-แลก-แจก-แถม แบบสินค้าอุปโภคบริโภคจึงไม่น่าจะเป็นวิถีทางหลักในการประกอบธุรกิจ ควรนำเสนอสินค้าที่ดีมีคุณค่ามากกว่าการใช้เวลาและของสมนาคุณเป็นการกระตุ้นเพียงประการเดียว ในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ การนำเสนอสินค้าพร้อมการเสนอเงื่อนไขราคา และของสมนาคุณนั้น จะทำให้ผู้บริโภค (ซึ่งอยู่ในยุคสมัยที่ตลาดเป็นของผู้บริโภค) นั้น เกิดการ "รอ" รอให้สินค้ามีการลด-แลก-แจก-แถม โดยไม่จำเป็นต้องเร่งการตัดสินใจ เพราะซื้อในเวลาใดก็มีค่าเท่าเทียมกัน หากซื้อในช่วงอื่นก็อาจมีโอกาสดำเนินส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ จากโครงการต่างๆ

ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจในการซื้อในช่วงที่ผู้ประกอบการต้องการหากไม่มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็อาจจะหันมามุ่งเน้นความสำคัญเพียงแค่เงื่อนไข และราคาในขณะที่ผู้ประกอบการก็อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากเท่ากับเงื่อนไขราคาดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สินค้าบ้านแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะสินค้าบ้านไม่สามารถทดลองใช้ได้เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง หากผู้บริโภคและผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญเพียงแค่เงื่อนไขพิเศษสุดและราคาสุดพิเศษ ความสำคัญของคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ ก็จะถูกลดทอนลงไป ผลเสียก็จะตกอยู่กับผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นเรื่องของการส่งเสริมการขายในด้านราคา เงื่อนไขการเงิน และสมนาคุณ จึงควรเป็นเพียงแรงจูงใจที่เร่งการตัดสินใจให้ง่ายขึ้นเท่านั้น การขายสินค้าบ้านจะต้องให้ความกระจ่างชัดแก่ผู้บริโภคว่า สินค้ามีคุณภาพสมราคาในปัจจุบันต่าง ๆ ได้อย่างไร ในคุณภาพของสินค้า ทั้งที่เรามองเห็น และมาตรฐานของสินค้าที่เรามองไม่เห็น ถึงแม้ว่าจะไม่มีการใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม มากมายเท่าโครงการอื่น แต่หากว่าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่ได้ซื้อไปนั้น เป็นสินค้าคุณภาพอย่างแท้จริง ผู้ขายมีจุดยืนในคุณภาพ ก็ทำให้การไม่ใช้กลยุทธ์ที่ลดราคา โหมกระหน่ำเช่นรายอื่น ๆ กลายเป็นจุดแข็งได้เช่นกัน

8) การสร้างงานโฆษณาบ้านที่ดีในทัศนคติของนักการตลาด

การสร้างงานโฆษณาบ้านที่ดีในมุมมองของคุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า วิธีทางในการสร้างสรรค์โฆษณาบ้าน จะต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เจกเช่นที่การตลาดเป็นไปในลักษณะบูรณาการ (Integrated Marketing) เพื่อที่จะแปรเปลี่ยนทิศทางจากเดิมมาตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด สำหรับนักโฆษณาส่งสำคัญที่สุดก็คือ การเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะสื่อสารถึงพวกเขาได้อย่างตรงประเด็น สามารถโน้มน้าวจิตใจพวกเขาได้ ลักษณะการทำงานที่ดีของบุคคลในหน่วยงานสร้างสรรค์ คุณประสงค์เห็นว่าควรจะมาสัมผัสเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด มิใช่เป็นแค่เพียงการรับข้อมูลจากนักการตลาด (Marketing Brief) ว่า ลูกคามีพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร รายได้เท่าใด และจินตนาการจากข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มทางการตลาดต่างกัน (Segmentation) ก็จะมีความต้องการต่างกัน หากไม่มีการศึกษาวิเคราะห์ ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ก็จะไม่อาจสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีได้เลย ประการสำคัญที่สุด การมีแม่แบบที่ดี ด้วยการให้ข้อมูลจากนักการตลาด จะต้องมีความชัดเจน ระบุความต้องการทางการตลาดได้อย่างแน่ชัด เพื่อให้ นักโฆษณาสร้างสรรค์งานโฆษณาในทิศทางที่ต้องการ

"ผมว่าในแง่ของงาน Creative เนี่ยนะ Creative ยุคใหม่จะเป็นเหมือน Creative ยุคเก่าไม่ได้แล้ว ที่จะนั่งอยู่ในห้อง ในบริษัทของตัวเอง แล้วก็คิดงานจากการเปิด Catalogue เมืองนอกเนี่ยนะมันหมดยุคแล้ว แล้วถ้าเป็นไปในลักษณะนี้ มันก็ไม่น่าจะเป็นวิถีทางที่ถูกต้อง การตอบสนองผู้บริโภคได้นี้ Idea ทุกส่วนจะต้องมีความเข้าใจในผู้บริโภค ถ้าไม่มีความเข้าใจในจุดนี้ มันไม่มีทางทำงานได้ เหมือนอย่างที่เรา Creative เนี่ย Just แต่ฟังจาก Account Service มา Brief ให้โดยทำ Marketing Brief หรือทำ Advertising Brief แล้วก็ Creative คิดงาน หรือ Brainstorm ในห้องโดยที่ไม่ลงไปดูเลยเนี่ย มันจะไปนี่ก็ออกได้ยังไง โดยเฉพาะว่าคุณทำงานโฆษณาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนี่ย คุณไม่เคยเห็นเลยว่าผู้บริโภคเป็นอย่างไร Just แค่ว่าขายได้เท่านั้น Life Style เท่านั้นมันไม่พอ เพราะว่ามันอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ ในสายงาน Creativer นะนะ ผมว่าอาจจะต้องลงมาสัมผัสสิ่งพวกนี้มากขึ้น เพราะไม่งั้นมันไม่มีทางทำได้"

9) สื่อโฆษณาสำหรับสินค้าบ้าน

ในสภาวะการณ์ที่สื่อมีความสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพ ของสินค้าและเจ้าของโครงการ การโฆษณาเพื่อประกาศแก่สาธารณชนว่ามีสินค้าอะไรในตลาด หรือการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกิจกรรมทางการตลาด สื่อมีความสำคัญยิ่ง แต่ขณะเดียวกันก็มีราคาที่สูงมากด้วยเช่นกัน ซึ่งในมุมมองของนักวิจัย รศ. มานพ พงษ์ทัต ได้ตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะมีศูนย์กลางของข้อมูลสินค้าบ้านสำหรับผู้บริโภค ใช้แทนสื่อโฆษณาในบางโอกาสบ้างต่อข้อสังเกตนี้ คุณประสงค์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ปัจจุบันภาวะตลาดสินค้ามีการแข่งขันสูงมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของเราเกิดขึ้นในตลาดเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง และจะขาดเสียมิได้เลย โดยรูปแบบสื่อที่ใช้เป็นแบบสื่อเพื่อการตลาดขายตรง (Direct Marketing) รวมถึง Telemarketing ด้วยการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องบอกแก่ผู้บริโภคด้วยว่ามีสินค้าอะไรในตลาด ในทำเลใด ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายใด แล้วเขาจะมีวิถีชีวิตอย่างไรในบ้านหลังนั้น จึงถือเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาเพื่อการขาย แต่อาจต้องหากวิธีในการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ใช้สื่ออย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้สื่อแบบการตลาดขายตรง (Direct Marketing) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับลูกค้าที่เราได้แบ่งกลุ่มไว้อย่างชัดเจน (Segmentation)

ส่วนเรื่องการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสำหรับผู้บริโภคเพื่อการซื้อบ้านนั้น คุณประสงค์ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า เป็นวิธีคิดที่ดี แต่ไม่เหมาะกับระบบสาธารณูปโภคบ้านเรา ด้วยระบบการคมนาคมที่ไม่เอื้อให้เกิดการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกล่าวไว้ ณ ที่แห่งหนึ่งแห่งใดทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาเดินทางเข้ามาที่ศูนย์ แต่ในที่สุดก็ต้องย้อนกลับไปทำเลที่บ้านตั้งอยู่จริง ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อบ้านโดยเลือกสินค้าตามทำเลเป็นหลัก การให้ข้อมูลในลักษณะนี้จึงยังเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน

โดยสรุปแล้ว ผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลทางด้านการตลาดนั้น สามารถประมวลได้ดังนี้ คือ

1) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบ้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ตัวสินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place) คือ บ้านตัวอย่าง และการตั้งหน่วยการขายในงานแสดงบ้าน ครั้งต่างๆ, การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion)

2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) แผนการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร แบบ Swot Analysis ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ

- จุดแข็งของสินค้า (Strength)
- จุดอ่อนของสินค้า (Weakness)
- โอกาสทางการตลาด (Opportunity)
- อุปสรรคทางการตลาด (Thread)

4) ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร

5) วงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรร และการใช้สื่อในช่วงต่างๆ

6) วิธีในการเลือกซื้อบ้านที่ดีสำหรับผู้บริโภค

7) แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน

8) การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นที่ดีในทรรศนะของนักการตลาด

9) สื่อสำหรับโฆษณาบ้าน

การวิเคราะห์ในแนวทางการสร้างสรรค์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณเมตตา สุวชิตวงศ์ กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Managing Director & Creative Director) ของบริษัท ดีเอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิ่ง เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2538 ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับสินค้าบ้านก็คือ การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) อย่างชัดเจน ให้ปรากฏขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาบ้านเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Future Experience) บ้านเป็นสถานที่ที่สำคัญที่สุดในชีวิต หลังจากตัดสินใจซื้อบ้านแล้ว ชีวิตทั้งชีวิตจะต้องปักหลักรากฐานอยู่ ณ ที่แห่งนี้ ความอบอุ่น และความสุขในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตจึงเริ่มต้นขึ้นที่บ้านนั่นเอง

การขายบ้าน จึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอภาพของชีวิตที่กำลังจะเกิดขึ้นในวันข้างหน้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ต้นไม้เขียวขจีสงบร่มรื่น เพื่อนบ้านที่ดี มีมิตรภาพไมตรีจิต ภาพเหล่านี้ ยังไม่อาจเกิดขึ้นในวันที่มีการขายบ้าน หากจะต้องอาศัยเวลาและการบำรุงรักษาอย่างใส่ใจ ด้วยความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการ งานโฆษณาจึงต้องทำหน้าที่จำลองเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ให้ปรากฏแก่ผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสนอแนวทางในการใช้สินค้าว่าในอนาคตวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ซื้อบ้านจะเป็นไปในรูปแบบใด หรือเป็นการนำเสนอวิธีการใช้สินค้านั้นเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีความเข้าใจสินค้าได้มากขึ้น ผู้กำหนดเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่างภาพเหตุการณ์เทียม หรือคุณค่าเพิ่ม (Pseudo Event & Added Value) ก็คือผู้ประกอบการที่จะมีความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ สิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้ในโฆษณาหรือไม่นั่นเอง

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณเมตตา สุวจิตวงษ์ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1) การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) มีองค์ประกอบสำคัญ 2 แนวทาง คือ

1.1 บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)

1.2 การใช้จิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communiation)

2) การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Advertising Message)

แนวคิดโฆษณาจัดเป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์ทั้งกระบวนการ เมื่อได้แนวคิดโฆษณา ขั้นตอนต่อไปก็คือการสร้างสารโฆษณา โดยอยู่ในกรอบของแนวคิดโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ในส่วนแรก ของผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์นักโฆษณานั้นเป็นเรื่องของที่มาแนวคิดโฆษณาและในส่วนที่สอง คือ สารโฆษณา จะนำไปกล่าวไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

1. การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณาสินค้าบ้าน (Advertising Concept)

1.1) แนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) เป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่งของแนวคิดโฆษณาบ้าน (Advertising Concept) เพราะการที่สินค้าออกสู่ตลาดในแต่ละครั้งนั้น สินค้าจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาด และเข้าไปครอบครองพื้นที่ความนิยมของผู้บริโภคได้เพียงใด ย่อมต้องขึ้นอยู่กับการที่สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน เพื่อจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

- บอกแก่สาธารณชนว่า สินค้านี้คือสินค้าอะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร
- สร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด และสินค้าคู่แข่ง
- สร้างจุดขายให้กับสินค้า เพื่อเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดโฆษณา

การสร้างสรรคัโฆษณา จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับสร้างบุคลิกภาพของสินค้าที่จะไปปรากฏในการรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพของสินค้าจะเป็นแกนหลักในการคิดงานโฆษณา จนออกมาเป็นโครงการรณรงค์โฆษณาทั้งหมด รวมถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพด้วยการวางบุคลิกภาพของสินค้าที่ถูกต้องก็จะนำมาสู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างชัดเจน กระจ่างแจ้งตลอดจนนำมาสู่การสร้างแนวคิดโฆษณาที่ส่งผลมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการวางแนวคิดหลักในงานโฆษณาว่าจะออกมาในรูปแบบใด มีลักษณะทางอารมณ์แบบใด (Mood) มีองค์ประกอบทางศิลปะอย่างไร (Art Direction) จะใช้แรงจูงใจอย่างไร (Appeal) กลยุทธ์ที่ควรใช้ในการตีโจทย์ (Execution) ตลอดจนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน (Media Strategy) ในทางตรงกันข้าม หากบุคลิกภาพของสินค้าได้รับการตีความที่ผิดจากข้อมูลที่แท้จริง จนทำให้หักเหออกจากแนวทางที่ควรจะเป็น ก็จะทำให้เกิดบุคลิกภาพของสินค้าที่ไม่ชัดเจน หรือผิดแนวทางการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาก็จะเกิดขึ้นอย่างไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถส่งผลใด ๆ ต่อผู้รับสาร (Impact) งานโฆษณาทั้งโครงการก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้านั้น จะต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

1.1.2 ข้อมูลของสินค้า (Product Features)

เพื่อที่จะนำทั้ง 2 องค์ประกอบนี้มาผสมผสาน ผ่านการวิเคราะห์และตีความเพื่อให้ได้เป็นฐานข้อมูลของแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) การสร้างบุคลิกภาพของสินค้านั้น ก่อนอื่น ผู้สร้างสรรค์จะวิเคราะห์ตามเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ (Timing) สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นล้วนมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมค่านิยมตามวัฒนธรรมในวงกว้าง (Broad Cultural Values) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจที่จะใช้ในงานโฆษณาในอันดับต่อไป เช่น ในช่วงเวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุค โลกาภิวัตน์ การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะโน้มเอียงไปในทางที่สามารถรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างง่ายดาย การนำเสนอสินค้าใหม่หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบแปลกใหม่ ก็จะเป็นที่ยอมรับได้อย่างไม่ยากเช่นกัน อาทิ การมอบเมล็ดพันธุ์แห่งความเจริญอกงาม ให้แก่ผู้รับเอกสารการขาย (Leaflet) ของบ้านพฤกษ์ภิรมย์ โดยจัดทำเป็นแคปซูลเล็ก ๆ ห่อหุ้มเมล็ดพันธุ์ต้นหางนกยูง ติดกับเอกสารการขายด้วย ซึ่งได้รับการตอบรับชื่นชมจากลูกค้ามากมาย



หัวใจของการสร้างสรรค์งานโฆษณาประการสำคัญประการหนึ่ง ก็คือ การเข้าใจและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคที่กำลังจะสื่อสารด้วยอย่างละเอียดถี่ถ้วนชัดเจน ยิ่งทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ละเอียดลึกซึ้งเพียงไร ความสำเร็จในการสื่อสารก็ยิ่งอยู่ใกล้เพียงนั้น เพราะผู้ส่งสารจะสามารถสร้างสารที่ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ง่ายขึ้นหาแรงจูงใจได้ง่ายขึ้น การสื่อสารจึงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมายนี้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคิดในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยสวมหัวใจของคนกลุ่มนี้โดยไม่มียอคติลำเอียงด้วยความคิดของตนเอง (Subjective) ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคิดโดยสมมุติตนเองให้อยู่ในบรรยากาศ และอารมณ์เดียวกับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าในรูปของสารโฆษณาก็จะผ่านการกลั่นกรองจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาที่สวมหัวใจของผู้บริโภคก่อนขั้นตอนหนึ่ง

1.1.1) การวิเคราะห์ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย (TARGET GROUP)

การศึกษาวเคราะห์กลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายนั้น เป็นกลวิธีที่ให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาทำความรู้จักกับผู้รับสารที่ต้องการจะสื่อสารถึง โดยที่ยังมิได้เพิ่มเติมสีสัน ความน่าสนใจใด ๆ ลงไปในขั้นตอนนี้ หากแต่เป็นการศึกษาวเคราะห์จากฐานข้อมูลจริง ๆ เมื่อผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ทำความรู้จักกับลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายแล้ว ก็จะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายกลุ่มนี้ ว่าพวกเขาต้องการการนำเสนออย่างไร (Presentation) และยังได้ทราบถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มนี้ด้วยว่าควรจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร หรือแรงจูงใจอะไร เพราะกลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายต่างกันย่อมสามารถรับรู้ เข้าใจ มีความนิยมชมชอบในสารโฆษณาที่ต่างกัน กลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายมีความต้องการในประโยชน์ใช้สอยด้านใดเป็นพิเศษ การเลือกสรรภาษา หรือภาพโฆษณาก็ควรเน้นในประโยชน์ใช้สอยนั้นเป็นพิเศษด้วยเช่นกัน เช่น ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายในกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด (กลุ่ม A) มีรายได้สูง รสนิยมดีเลิศ มีเพื่อนในสถานะเดียวกันมากมาย ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต สำหรับงานโฆษณاب้านสิ่งที่ควรนำเสนอในด้านภาษา ข้อความโฆษณา (Copy) ก็ควรเน้นถึงความหรูหรา คุณค่าพิเศษสุดของสินค้าที่คัดสรรเฉพาะเพียงบุคคลพิเศษ มีระดับ ส่งเสริมสถานภาพได้อย่างน่าภาคภูมิใจ แรงจูงใจที่ใช้จะมีใช้แรงจูงใจพื้นฐานทั่วไปธรรมดา แต่จะเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน (Emulation) เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and Desire for Prestige) เป็นต้น การนำเสนอในด้านภาพโฆษณา (Visual) ก็ควรให้เห็นถึงภาพบ้านหรูหรา โอ่อ่าอัครฐาน ภายในบ้านควรเสนอภาพห้องนอนขนาดใหญ่ที่สวยงาม ห้องรับแขกกว้างใหญ่ โอ่โถง สมฐานะ ภายนอกบ้านอาจมีรถเบนซ์ จากัวร์ หรือรถยนต์ยี่ห้อชั้นนำจอดเรียงราย ประกาศฐานะได้อีกทางหนึ่ง

จากตัวอย่างข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นการทำความรู้จักผู้ที่ส่งสารถึงแล้ว ยังสามารถหากลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านข้อความโฆษณา (Copy) และภาพโฆษณา (Visual) การศึกษาวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายนั้นเป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพส่วนบุคคล ลักษณะนิสัย ความนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนถึงทำเลที่อยู่อาศัยดั้งเดิม อย่างชัดเจนถี่ถ้วน เวลาสร้างงานโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคเป้าหมายจึงน่าจะซื้อสินค้านั้น ๆ มีความต้องการในประโยชน์ใช้สอยอย่างไร การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายนั้นเปรียบเสมือนการศึกษาบุคลิกลักษณะของตัวละคร เพื่อที่จะให้นักแสดงสวมบทบาทนั้นอย่างสมจริง ได้อารมณ์

การวิเคราะห์อาจต้องลงลึกถึงรายละเอียด เช่น ผู้บริโภคเป้าหมายใส่เสื้อผ้าอย่างไร ?

ผู้บริโภคเป้าหมายขับรถอะไร ?

ผู้บริโภคเป้าหมายชอบรับประทานอะไร ?

ผู้บริโภคเป้าหมายมีความสุขกับการทำอะไร ?

ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการเห็นการนำเสนออย่างไร ?

คำถามที่ตั้งขึ้นเหล่านี้ ก็มาจากการจินตนาการถึงคุณลักษณะที่น่าจะเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยฐานข้อมูลจริงในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

1.1.1ก) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สำหรับงานโฆษณาบ้าน "รายได้" จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจำแนกกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าบ้านเป็นสินค้าที่ราคาสูง อาจมีการซื้อได้เพียงไม่กี่ครั้งในชีวิต การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้ต่อครอบครัว จึงเป็นปัจจัยโดยตรงในการกำหนดความแตกต่างของสินค้าบ้าน โดยแบ่งลักษณะของสินค้าบ้านตามต้นทุน และกำไรในแนวทางของผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าเป้าหมาย ราคาของบ้านจึงเป็นตัวกำหนดคุณภาพของบ้านในด้านต่าง ๆ ในแง่วัสดุก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย และประโยชน์ใช้สอยมากน้อยตามขนาดของบ้านที่ต่างกันไป เช่น บ้านสำหรับลูกค้ากลุ่มปานกลางค่อนข้างต่ำ ก็จะเป็นสินค้าบ้านที่สามารถหาซื้อได้ในราคาไม่แพงนัก แต่ก็มิได้หมายความว่า บ้านสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีคุณภาพไม่ดีเสมอไป เพราะหากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจมีจรรยาบรรณ ก็สามารถสร้างบ้านคุณภาพในราคาที่พอเหมาะ และใช้กำไรส่วนรวมสามารถจัดสรรปันส่วนสร้างสาธารณูปโภคส่วนกลาง (Service and facilities)

เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ส่วนบ้านสำหรับลูกค้าผู้มีรายได้สูงถึงสูงสุด คุณภาพของบ้านที่รวมถึงวัสดุที่ใช้ พื้นที่ใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยพิเศษต่าง ๆ ก็จะต้องดีขึ้นไปตามลำดับในอัตราส่วนที่พอเหมาะ แต่นั่นก็หมายถึงราคาบ้านย่อมต้องแพงขึ้นด้วยเช่นกัน

1.1.1 ข) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงจิตวิทยานั้น มักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล และมักเป็นส่วนประกอบที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ เช่น ทัศนคติ ความชอบ ค่านิยมต่าง ๆ ที่ฝังแน่นภายในจิตใจจนเป็นพื้นฐานก่อให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล บางครั้งงานโฆษณาที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เพื่อเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ทุกคนพยายามรักษาสมดุลของโครงสร้างในค่านิยม และสิ่งจูงใจที่มุ่งหมายจะให้ได้มา ก็จะทำให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะมากกระทบให้เกิดความไม่สมดุล การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นเรื่องยาก หากจะมีการเปลี่ยนแปลง ก็ต้องทำการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างในค่านิยม ความเข้าใจคุณลักษณะทางจิตวิทยา จึงมีความสำคัญยิ่งในการศึกษาผู้บริโภคที่เราต้องการสื่อสารถึง เพราะการศึกษาเพียงคุณลักษณะภายนอกนั้นยังไม่ลึกซึ้ง ได้ความจริงที่ชัดเจนเท่ากับการศึกษาไปถึงด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบ้านเป็นสินค้าราคาแพง การชักจูงโน้มน้าวใจจะต้องอาศัยแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน อาศัยการสื่อสารที่ส่งไปถึงจิตใจของผู้บริโภค บางครั้งอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยให้บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความชัดเจนลุ่มลึกทุกมุมมอง การโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น สินค้าบ้านลัดดาารมย์ บ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นสินค้าราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไปจนถึง 6 ล้านบาท รูปแบบของบ้านมีดีไซน์ใหม่พิเศษที่ทำให้บ้านโปร่ง โล่ง สบาย ในสไตล์ "สถาปัตยกรรมเมืองร้อน" (Tropical Contemporary) พร้อมด้วยองค์ประกอบทางการก่อสร้างในรูปแบบใหม่ เช่น กระจกโปร่ง 2 ชั้น (Double Volume) มุมรับประทานอาหารเข้า (Nook) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา มีรสนิยม และมีเหตุผลในการเลือกซื้อ อายุ 30 - 35 ปี รายได้ดีพอสมควร และปรากฏว่าในช่วงเวลาเดียวกันนั่นเอง มีสินค้าอีกโครงการที่เปิดตัวเกือบพร้อมๆกับโครงการบ้านลัดดาารมย์ มีคุณลักษณะของบ้านที่ใกล้เคียงกันมาก แนวคิดโฆษณาของบ้านลัดดาารมย์จึงอยู่ภายใต้คำขวัญที่ว่า "สุนทรีย์แห่งการใช้ชีวิต" ซึ่งหมายถึงรสนิยมในการดำรงชีวิต การรู้จักตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีกว่าเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความน่าภาคภูมิใจ และในสถานการณ์ที่มีสินค้าให้เลือก 2 โครงการ มีการเปรียบเทียบเช่นนี้ บ้านลัดดาารมย์ ได้ใช้บทโหมมณาดังนี้

"ชีวิตมีวิถีทางที่แตกต่างกันไป..
 หากแต่รสนิยมในการใช้ชีวิตเท่านั้น
 ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า..
 คุณ...มีวิจารณ์ฐานที่เหนือกว่าอย่างไร
 เพราะทุกสิ่งที่คุณเลือก คือ ทุกสิ่งที่คุณเป็น
 เลือกสิ่งที่ดีที่สุด...บ่งบอกความเป็นคุณ"

ลัดดาarmee...สุนทรียแห่งการใช้ชีวิต"

เพื่อเข้าใจถึงในจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะกำลังอยู่ในขั้นตอนเลือกสรรตัดสินใจ การให้ข้อมูล โดยศึกษาวิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าวนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โครงการลัดดาarmeeประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

1.1.1 ค) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
 สำหรับสินค้าบ้าน เรื่องของ "ทำเลที่ตั้ง" มีความสำคัญมากที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อบ้าน นั้น มาจากปัจจัยแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านหลังใหม่ในชีวิต ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญในการศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงทำเลดินที่อยู่อาศัยเดิมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนทำเลที่ต้องการในอนาคต

1.1.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้า (Product Features) ประกอบด้วย

- ก) ตัวสินค้าบ้านเอง
- ข) ทำเล
- ค) ราคา
- ง) ผู้ประกอบการ

เมื่อได้วิเคราะห์ฐานข้อมูลสำคัญ ใน 2 แนวทาง คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคุณลักษณะของสินค้าแล้ว การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) ก็จะเป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ฐานข้อมูลทั้ง 2 แนวทางนี้จะต้องชัดเจน ถูกต้องตามความเป็นจริงและการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายจะต้องกระจำจชัด วิเคราะห์อย่างตรงประเด็นเพื่อให้บุคลิกภาพของสินค้า ตลอดจนแนวคิดโฆษณาที่กำลังจะสื่อถึงผู้บริโภค เป็นสารโฆษณาที่มีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จนกระทั่งสามารถโน้มน้าวใจ ผู้รับสารได้ดังเป้าประสงค์ และเมื่อนักโฆษณาสามารถสื่อสารได้อย่างอิสระ (ภายใต้กรอบของข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เกินความเป็นจริง) แล้วผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ได้บอกกล่าวกับผู้บริโภคไว้ให้เป็นความจริง ผลลัพธ์ที่ดีก็จะกลับคืนมาทำให้งานโฆษณาที่ตีนั้นมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นไปอีก

ถึงแม้ว่างานโฆษณาจะสื่อสารที่เรียบง่าย กระทัดรัดชัดเจน มิได้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณอย่างมากมาย แต่งานโฆษณานั้นก็มีคุณค่าด้วยตัวสินค้า และผู้ประกอบการนั่นเอง

1.3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ

- 1.3.1 หาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า (Selling Points)
- 1.3.2 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Consumer's Demand)
 - นำเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ (Product Features)
 - สะกดกั้นการปฏิเสธจากผู้บริโภค (Rejection)
- 1.3.2 หาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation)

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งสำหรับแนวคิดโฆษณา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด (Product Positioning) ในงานโฆษณาการมีแนวคิดโฆษณาที่ชัดเจน จะนำเสนอคุณประโยชน์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ต้องอาศัยบุคลิกภาพของสินค้าที่กระจ่างชัดแจ้ง โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีแนวทางเป็นของตัวเองและมีความคิดหลักเพียงหนึ่งเดียว (Single Minded) สำหรับในการตลาด สินค้าที่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น เพราะมีความชัดเจนในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่าง การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของตลาดในกลุ่มลูกค้าใด ก็ต้องมีความชัดเจน ทั้งในแง่ของตัวสินค้าเอง และในแง่การนำเสนอสู่สายตาสาธารณชน ผู้บริโภคจึงจะสามารถเล็งเห็นได้ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างสมบูรณ์พร้อมครบทุกด้าน

สำหรับประเด็นของการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าในทฤษฎีของคุณเมตตานัน ได้มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ David Ogilvy นักโฆษณาผู้ยิ่งใหญ่ในระดับแนวหน้าคนหนึ่งของโลก ได้ให้ความเห็นว่า การโฆษณานั้นมีหน้าที่ขายสินค้า งานโฆษณาทุกชิ้นล้วนเสริมส่ง ส่งทอดให้เกิดแผนงานทางการตลาดในระดับขั้นที่สูงขึ้น และเป็นแผนงานในระยะยาว โดยมีรากฐานอยู่ที่ "ภาพลักษณ์ของตราสินค้า" แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากมักไม่ค่อยยอมรับว่าภาพลักษณ์ของสินค้าของตนนั้นมีขีดจำกัด จึงพยายามให้สินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้ไปเสียหมดทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งสินค้านั้นไม่มีจุดยืนที่ชัดเจนผู้ประกอบการที่สามารถให้บริษัทโฆษณาของตนสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้เกิด "บุคลิกภาพของตราสินค้า" ได้อย่างชัดเจนแหลมคม ผู้ประกอบการรายนั้นก็จะได้รับผลกำไรสูงสุด พร้อมด้วยส่วนแบ่งตลาดมากมาย ซึ่งหมายถึงความสำเร็จ

กลวิธีในการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) มี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.3.1 หาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า (Selling Points)

การวางจุดขายของสินค้า ไม่อาจกำหนดขึ้นเองโดยไม่พิจารณาจากสินค้านั้นก่อน แต่จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของสินค้าอย่างละเอียด แล้วจึงหาจุดขาย เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จุดขายในที่นี้หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่น ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะสร้างสรรค์สินค้านั้นมาเพื่อตอบสนองคนกลุ่มใด และตอบสนองได้อย่างไร จุดขายจึงเป็นจุดเด่นของสินค้าที่คาดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความสนใจ และซื้อเข้ามาเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง สำหรับสินค้าบ้านจัดสรรนั้น จุดขายที่สำคัญก็คือ

- คุณลักษณะของสินค้า (Product Features)
- ทำเล (Location)
- ราคา (Price)
- เจ้าของโครงการ (Entrepreneur)

จุดขายทั้ง 4 ประการนี้ ก็คือการวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง หากแต่หยิบยกขึ้นมาในฐานะของจุดขายที่โดดเด่นของตัวสินค้า เพื่อที่จะนำมาสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นเอง เมื่อผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ได้รับสารโฆษณาแล้ว สิ่งแรกที่จะดึงดูดความสนใจได้ก็คือภาพโฆษณานั้น นำเสนอสินค้าอะไร เป็นบ้านประเภทใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม บ้านสวน (คอนโดมิเนียมแนวราบ) เมื่อแยกแยะประเภทของบ้านได้แล้ว ก็จะมีการพิจารณาลงลึกถึงรายละเอียดของสินค้า ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ขนาดของบ้านและที่ดิน รูปแบบของบ้าน มีความสวยงามตามรสนิยมหรือไม่ เมื่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าเป็นที่ถูกใจแล้ว สิ่งต่อไปที่จะพิจารณา ก็คือ ทำเลที่ลูกค้ามีความต้องการ แล้วจากนั้นก็จะเป็นเรื่องของราคาที่จะสามารถจัดสรรได้สำหรับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น งานโฆษณาจะต้องมีภาพบ้านที่สวยงาม หรือมีจุดดึงดูดใจที่จะหยุดสายตาของผู้รับสารเพื่อที่จะให้ผู้รับสารได้ติดตามอ่านข้อมูล อื่น ๆ ต่อไป หลังจากที่ได้รับทราบว่างานโฆษณาชิ้นนั้นกำลังขายอะไรอยู่ เพราะเมื่อหยุดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว ผู้รับสารก็จะหันมาสนใจว่าสินค้านั้นอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ใด แล้วจากนั้นก็พิจารณาว่าจะสามารถซื้อหาได้หรือไม่ ท้ายที่สุดเพื่อตอบย้ำความมั่นใจของผู้รับสาร งานโฆษณามักนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวม (Corporate Image) คุมการนำเสนอทั้งหมด โดยการจัดวางผังโฆษณา (Layout) ที่สวยงามแปลกตา การใช้คำโฆษณา (Copy) ที่ดี สื่อสารได้อย่างเข้าถึง ผู้บริโภค ตลอดจนการใช้คำโฆษณาที่สวยงามแปลกตา การใช้คำขวัญของผู้ประกอบการ เช่น "หนึ่งในโครงการแลนด์แอนด์เฮาส์" หรือ "อีกคุณภาพ จากควอลิตี้ เฮาส์" เป็นต้น

การวางจุดขายที่ชัดเจน จึงต้องเป็นสิ่งที่ต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด การให้น้ำหนักจุดขายใดเป็นพิเศษก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณากันตามลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันไป แต่จุดขายสำคัญก็จะอยู่ในกรอบ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง คือ

- ภาพสวย (หยุดสายตา) - สินค้าอะไร ?
- (เกิดความสนใจ) - ทำเลที่ไหน ?
- (เริ่มตัดสินใจ) - ราคาเท่าไร ?

1.3.2 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Consumer's Demand)

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว นักโฆษณา จะต้องสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การถ่ายทอดสาร โฆษณานี้ นักโฆษณาจะต้องสวมหัวใจผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถส่งสารได้ตรงตามจุดประสงค์ของการโฆษณา เมื่อได้ทราบถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่ยาก

นักโฆษณานำเสนอสารโฆษณาเป็น 2 แนวทาง คือ

- นำเสนอจุดขายของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของการหาจุดขายสำคัญของสินค้า

- การสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าหรือจุดที่คู่แข่งอาจเหนือกว่า เป็นการคาดคะเนถึงการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากในการตัดสินใจเรื่องที่สำคัญในชีวิต เช่นการซื้อบ้านสักหลังหนึ่งนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะมีความเห็นคล้อยตามทุกสิ่งที่อยู่ในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีคู่แข่งจำนวนมากและในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคแห่งข่าวสารและข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมาก และผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด สินค้าบ้านที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ จึงต้องเป็นสินค้าที่มีความสมบูรณ์พร้อมภายในระดับราคาที่ตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ตามคงไม่มีสินค้าใดในโลกที่สมบูรณ์แบบในทุก ๆ ด้าน จนผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที

ข้อด้อยของสินค้าบางครั้งก็มิได้เกิดจากความบกพร่องของสินค้าเอง แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ราคาแพงเกินไป ผู้สร้างสรรค์โฆษณาก็ต้องชี้แจงเพื่อสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าว่า ราคาที่แพงนั้นมาจากการเลือกสรรคุณภาพอย่างเต็มที่ ถึงแม้จะมีราคาแพง แต่ก็ได้รับความคุ้มค่ากลับคืนเป็นผลกำไรของผู้บริโภค หรือในกรณีตัวอย่างที่สินค้าบ้านนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่ต้องเช่าขอยลิก ไม่อยู่ติดถนนใหญ่ นักโฆษณาก็ต้องชี้แจงให้เห็นถึงจุดเด่นที่เหนือกว่าจุดด้อยนี้เพื่อลบล้างจุดด้อย

เช่น การให้สารโฆษณาว่า สินค้านั้นมีข้อดีหลายประการ แม้จะอยู่ในชอยล็ก แต่ในอนาคต ความเจริญ และสาธารณูปโภคก็จะมาถึงหน้าประตูบ้าน เกิดโครงการคมนาคมขึ้นในอนาคต หรือเป็นทำเลที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ที่ขาดหายไปในชีวิตได้ดีที่สุด ดังนั้นเป็นต้น กรณีตัวอย่างของการสะกิดก้นการปฏิเสธจากลูกค้า ก็คือ หมู่บ้านพฤกษชาติ ของแลนด์แอนด์เฮาส์ เป็นโครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลสุขาภิบาล (ประมาณ พ.ศ. 2525) ซึ่งสมัยนั้นนับได้ว่าไกลสำหรับผู้บริโภค ความเจริญ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ก็ยังไม่ถึง อีกทั้งยังเพิ่งผ่านพ้นจากเหตุการณ์น้ำท่วมมาหมาด ๆ มีการแก้ปัญหาด้วยการใช้แนวคิดโฆษณาที่ดีเมื่อวิเคราะห์แล้วว่าทำเลสุขาภิบาล (ในขณะนั้น) ไกลสำหรับผู้บริโภคและแนวคิดโฆษณาซึ่งได้บทสรุปเป็นคำขวัญที่ว่า "บ้านพฤกษชาติ...พิเศษไม่เหมือนใคร" ในภาพยนตร์โฆษณา มีการสร้างบรรยากาศให้เรารู้สึกและอารมณ์ (Emotional) ในภาพยนตร์โฆษณานั้น นักแสดงหญิง (Presenter) อยู่ในชุดสีขาว ทำงานเป็นผู้เขียนบทโฆษณา (Copy writer) ที่กำลังนั่งพิมพ์งานอยู่ในบ้าน บรรยากาศเงียบสงบแลดูน่าสบาย นักแสดงหญิงผู้นี้เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย มีรสนิยม ขณะที่กำลังทำงานอยู่ที่บ้านนั้น ก็มีความสุขสบายใจ เพลิดเพลินกับการจิบกาแฟ ทอดอารมณ์ในมุมต่างๆของบ้าน ริมสระว่ายน้ำ ในห้องสวยของบ้าน มีเพลงบรรเลงไพเราะ ฟังสบาย เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ให้ความรู้สึกของการอยู่บ้านอย่างมีความสุข ผ่อนคลาย แต่มีรสนิยม เพราะทุกมุมของบ้านสวยงาม ได้รับการออกแบบอย่างดี ถ้อยคำโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็คือ

"ที่บ้าน... ที่ที่คุณจะคิดอะไรได้ไกลขึ้น ลึกซึ้งขึ้น

บ้านพฤกษชาติ พิเศษไม่เหมือนใคร

หนึ่งในโครงการแลนด์แอนด์เฮาส์"

การใช้แนวคิดโฆษณา "พิเศษ ไม่เหมือนใคร" เป็นการรู้จักแข็งของสินค้าที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ ขณะเดียวกัน ก็เบนความสนใจของผู้บริโภคไปที่การมีบ้านในทำเลที่ตั้งที่เงียบสงบ เหมาะแก่การเป็นที่อยู่อาศัยที่จะเติมเต็มพลังให้ชีวิต เอื้อให้มีวิถีชีวิตที่สงบสดชื่นและสามารถให้ผู้บริโภคมีเวลาสำหรับตนเองในการคิด ในการพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตได้มากขึ้น จากแนวคิดโฆษณานี้เอง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บ้านพฤกษชาติประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย และยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีมาจวบจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เพราะผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พยายามแก้ปัญหาต่าง ๆ ของสินค้า และให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ โครงการจึงไม่ทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ยังคงเป็นหมู่บ้านที่สงบเงียบสวยงามและปลอดภัยจนถึงทุกวันนี้

1.3.3 การหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation)

เมื่อได้วิเคราะห์จุดขายที่สำคัญของสินค้า และวิเคราะห์ความต้องการของสินค้าแล้ว นั้นย่อมหมายถึง ได้มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการริเริ่มสร้างสรรค์โฆษณาพอสมควร

ขั้นตอนต่อไปคือการหาตัวแทนในการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ตัวแทนในการนำเสนอ ได้แก่

- ผู้แสดง (Presenters) จะเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์จากบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้า บางครั้งผู้แสดงควรมีบุคลิกที่อาจจะดูดีมีหน้าตาที่ดีกว่าลูกค้าในความเป็นจริง เพื่อความสวยงามน่าดูของชิ้นงานโฆษณา เช่น สินค้าราคาแพงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายควรเป็นผู้ที่อายุประมาณ 35-40 ปีขึ้นไป แต่งกายดี มีรสนิยม หน้าตาบุคลิกดี แต่ในความเป็นจริงลูกค้าตัวจริงก็อาจเป็นพ่อค้าธรรมดาสามัญ แต่มีกำลังซื้อ และต้องการชีวิตที่ดีขึ้น

- ตัวสินค้า (Product) คือ บ้านตัวอย่างหรือฉากที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่าย ทำมุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สนามหญ้า สระว่ายน้ำ ต้นไม้ร่มครีมนเขียวขจี ซึ่งเป็นองค์ประกอบเพื่อนำมาใช้ประกอบในภาพโฆษณาด้วยเทคนิคการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์(Retouching) นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบฉาก (Props) เพื่อนำเสนอความเป็นบ้านอย่างใกล้ชิดความเป็นจริงมากที่สุด อาทิเช่น แก้วน้ำ เก้าอี้นั่งเล่น เก้าอี้สนาม ชุดน้ำชา หมอนอิง สุนัข ฯลฯ

- สร้างบรรยากาศและอารมณ์ในการนำเสนอ (Mood) บุคลิกภาพของสินค้าจะสะท้อนออกมาเป็นบรรยากาศและอารมณ์ในการนำเสนอบ้านเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตอย่างมาก (High Involvement Product) เพราะที่ช่วงเวลาของชีวิตล้วนหลีกเลี่ยงไม่ได้พื้นที่แห่งนี้ ความรู้สึก และอารมณ์ในบรรยากาศของความเป็นบ้านจึงมีส่วนทำให้บ้านน่าอยู่ขึ้น มีความอบอุ่นขึ้น หรือเหมาะสมกับลักษณะของความเป็นครอบครัวในแบบต่าง ๆ กันบรรยากาศของความเป็นบ้านจึงเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกลักษณะของสินค้าซึ่งสามารถแทนด้วยคำคุณศัพท์ต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เรียบหรู มีรสนิยม (Classic)
- ความทันสมัย (Modern)
- น่าอยู่อบอุ่น (Warm)
- ร่มรื่น เขียวขจี (Greenery)
- เต็มไปด้วยความรู้สึก (Sensational and Romantic)
- มีชีวิตชีวา (Lively)
- มีสายลมแสงแดด (Windy)
- หรรษา (Prestige) ฯลฯ

- การออกแบบผังโฆษณา (Layout) เมื่อมีองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างคือ ผู้แสดง ตัวสินค้า และบรรยากาศแล้ว การสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้โดดเด่น แดกต่างออกไปจากสินค้าในตลาดอาจทำได้โดยมีการนำเสนอองค์ประกอบทางศิลป์ (Art Direction) ด้วยผังโฆษณา (Layout) ที่สวยงามฉีกรูปแบบจากผลงานเดิม หรือจากคู่แข่ง

เมื่อได้วิเคราะห์ถึงขั้นตอนต่าง ๆ อันได้แก่

1. หาจุดขายของสินค้า (Selling Points)
2. หาความต้องการของลูกค้า (Consumers' Demand)
3. หาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation)

นักโฆษณาก็จะสามารถสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนทั้ง 3 โดยที่ยึดหลักในการสื่อสาร คือ การนำเสนอสิ่งใหม่ และให้สารที่ตรงประเด็นกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะ "Simple-Surprise but Smile" คือมีความเรียบง่าย เข้าใจง่ายไม่ยากหรือซับซ้อน แต่เมื่ออ่านแล้วจะเกิดความแปลกใจ ฉงนสนเท่ห์ และเมื่อแปลกใจแล้วท้ายที่สุดก็จะยิ้มด้วยความรู้สึกที่ดี มีการเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารด้วยแนวคิดทางจิตวิทยา การเลือกใช้แรงจูงใจในประเด็นต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานโฆษณاب้านที่ดีควรทำให้ผู้อ่านมีความสบายใจ มีภาพสวยงามสดชื่น (Refresh) แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้กับผู้รับสารไปด้วย (Educate) สำคัญที่สุดต้องอยู่ในกรอบของคุณธรรม เพราะสารโฆษณาสามารถสื่อตรงถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามได้อย่างง่ายดาย หากงานโฆษณาชิ้นใดที่ไม่มีคุณธรรม ก็อาจสร้างสารที่ผิดจากความเป็นจริง หรือบิดเบือนความจริงเพียงเพื่อมุ่งหวังให้เกิดยอดขาย ผู้บริโภคที่หลงเชื่อก็ต้องเดือดร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบ้านซึ่งเป็นสินค้าราคาแพง และอาจซื้อได้เพียงครั้งเดียวในชีวิตย่อมมีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างยิ่งการได้รับสารโฆษณาที่อยู่ในกรอบของความเป็นจริงจึงเป็น สิ่งที่นักโฆษณาทุกคนควรตระหนักและถือเป็นความรับผิดชอบสูงสุดที่มีต่อสังคม

2 การวิเคราะห์ในแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยจิตวิทยา (Persuasive Communication)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอีกประการ ก็คือการใช้จิตวิทยาในการสื่อสารถึงผู้บริโภค คุณเมตตา ได้ให้ความเห็นว่าจะต้องวิเคราะห์จากฐานข้อมูลของลูกค้า การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมองภาพรวมได้ว่าสินค้าบ้านของเรามีเพื่อใคร ผู้รับสารเป้าหมายเป็นใครอย่างไร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การสร้างสรรค์โฆษณาโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนั้น ตรงกับสิ่งที่นักการตลาดได้มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่าปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนั่นเอง จากการวิเคราะห์สารโฆษณาที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผู้วิจัยพบว่า การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา สามารถแบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ

- 2.1 แรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย
- 2.2 แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม
- 2.3 แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาบ้านนั้น เป็นแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการหลัก ๆ ของชีวิต ซึ่งได้แก่

2.1 แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย

กล่าวคือ ความต้องการบ้านซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ เพื่อการอยู่อาศัย งานโฆษณาจะนำเสนอภาพบ้านที่น่าอยู่ มีบริเวณสำหรับใช้พื้นที่ใช้สอยในกิจกรรมต่าง ๆ สารโฆษณา (Copy) ที่ใช้ก็จะเป็นการกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าบ้าน ในแง่ของการตอบสนองความสุขเพื่อการอยู่อาศัย เช่น ตัวอย่างโฆษณาบ้าน มณีรินทร์-รัตนนิเบศร์ ในนิตยสารพร็อบเพอร์ตี มาร์เก็ต ประจำเดือน สิงหาคม 2537

พาดหัว (Headline)

"บ้านใกล้ทางด่วน ในบรรยากาศรีสอร์ท"

เนื้อความ (Body Copy)

- มีแบบบ้านให้เลือกกว่า 6 แบบ
- พื้นที่ส่วนกลางกว่า 5 ไร่ จัดเป็นสโมสรกลางน้ำ สไตลีสอร์ตหรู
- พื้นที่โถงล่าง ทุกหลังปูหินแกรนิต

การโฆษณาชิ้นนี้ บอกคุณลักษณะสินค้าทั่ว ๆ ไป ในแง่ของการอยู่อาศัย และขายบรรยากาศที่สดชื่นแบบ "รีสอร์ท"

ตัวอย่างโฆษณา บ้านรสสุคนธ์ ในหนังสือพิมพ์ฐาน-บ้าน-ที่ดิน ประจำเดือน ก.พ. 2538

พาดหัว (Hedline) "พิเศษต้อนรับตรุษจีน ลดทันที 20,000-50,000 บาท
พร้อมของแถมมากมาย
เช่น แอร์ TV. สี 21" และตกแต่งสนามหญ้าให้ฟรี

เนื้อความ (Body Copy) RC-Group ได้คำนึงถึงความสำคัญของการอยู่อาศัย
เพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น
"บ้านรสสุคนธ์" จึงได้ถูกจัดวางให้ผสมผสานกลมกลืนกับ
ธรรมชาติอย่างแท้จริง
โดยบ้านแต่ละหลังถูกสร้างขึ้นท่ามกลางแมกไม้อันเขียวขจี
มากมายด้วยสวนหย่อมที่จัดได้ลงตัวตามหลักภูมิสถาปัตยกรรม
รูปแบบเน้นถึงเนื้อที่ใช้สอยเป็นพิเศษ รูปทรงภายนอกสง่างาม
มีระเบียงพักผ่อนชมทัศนียภาพอันงดงาม



โฆษณาชิ้นนี้ บ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าเพื่อการอยู่อาศัย เป็นความต้องการพื้นฐานที่ยังมีได้
มีการแต่งเติมคุณค่าอื่นๆ ลงไปเท่าใดนัก แต่เป็นการให้ข้อมูลของสินค้าแบบตรงไปตรงมา เพื่อ
ตอบรับความต้องการอยู่อาศัย การใช้แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกายนี้ สิ่งที่มีอยู่
ในใจอยู่แล้ว (Predisposition) ก็คือ ความต้องการบ้านหลังใหม่เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าเดิม
เมื่อได้รับแรงกระตุ้นคืองานโฆษณาที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของบ้านที่ตรงกับความต้องการพอดีในขณะนั้น
ก็เกิดความสนใจและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น สอบถามรายละเอียดจนกระทั่ง
ถึงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.2 แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านสังคม

แรงจูงใจในข้อนี้จะเพิ่มคุณค่าอื่นที่นอกจากประโยชน์ใช้สอยของความเป็นบ้าน (Functions)
เข้าไปในงานโฆษณา มักเป็นงานโฆษณาบ้านสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับที่มีรายได้สูง (Upper
Class) ลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องการจะมีที่อยู่อาศัยได้หรือไม่ หากแต่จะคำนึงถึงการ
มีที่อยู่อาศัยที่ดีมีคุณภาพ ที่สำคัญต้องอยู่ในสภาพแวดล้อม และสังคมที่ดี เพื่อนบ้านมีความ
เท่าเทียมกับตน หรือมีฐานะความเป็นอยู่ในระดับดี ภาพโฆษณาที่น่าเสนอ มักเป็นภาพบ้านและ
ภาพผู้คนที่เป็สมาชิกในหมู่บ้าน บ่งบอกถึงสถานภาพที่มีระดับ

ตัวอย่างโฆษณา บ้านลดาวัลย์ บางนา-ปิ่นเกล้า ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประจำเดือน พ.ศ. 2536

พาดหัว (Headline) "อยู่ใกล้ฟ้า หรือใกล้น้ำ สุขแท้จริง

ของชีวิตที่ไม่เหมือนใคร ในลดาวัลย์

เนื้อความ (Body Copy) ลดาวัลย์ ปิ่นเกล้า เหนือระดับความเป็นอยู่ของชีวิต...ใกล้น้ำ

ไม่มีครั้งไหนสำคัญเท่าครั้งนี้ ที่คุณจะเติมความสุขแท้จริงแก่ชีวิตด้วย

สีสรรธรรมชาติที่รายล้อมตัวคุณ ในสังคมนระดับเดียวกัน ลดาวัลย์ เลคโซน

บ้านสวรมิทะเลสาบ ออกแบบกลมกลืนกับสายน้ำรอบบ้านอย่างสง่างาม

คุณจะมีใจ และมีความสุขใกล้น้ำมากกว่าใคร ชีวิตที่นี่ จึงสงบกว่าที่ใด

การใช้แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางสังคมนี้ สิ่งที่มีอยู่ในใจอยู่แล้ว (Predisposition) ก็คือ ความต้องการมาตรฐานคุณภาพชีวิต ในเรื่องของสภาพแวดล้อมและสังคม ต้องการจะเกี่ยวข้องกับคนในสังคมนระดับเดียวกัน หรือระดับที่ดีกว่า ด้วยเชื่อว่าจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น สิ่งเราที่ใช้ จึงเป็นการกระตุ้นถึงความต้องการในด้านสังคม ซึ่งนิยมใช้กันมากในงานโฆษณาบ้าน โดยจะให้ ข้อมูลของสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ มีสาธารณูปโภคและความสะดวกสบายอย่างไรบ้าง ในหมู่บ้านนั้นมีกี่ครัวเรือนต่อพื้นที่ทั้งโครงการ ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับ "สังคมคุณภาพในระดับเดียวกัน"

2.3 แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

เช่นเดียวกับแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางสังคมในข้อสอง คือ มักใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในระดับที่มีรายได้สูง (Upper Class) เนื่องจากสินค้าบ้านเป็นสินค้าที่ราคาแพงที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาสินค้าทั่ว ๆ ไป การซื้อบ้านสักหลังหนึ่ง จึงเป็นตัวแทนของความสำเร็จที่ได้ก้าวมาถึงจุดหนึ่งในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านที่มีราคาแพงมาก ก็ยิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จและความสามารถในการทำงานที่สามารถซื้อหาบ้านในราคาแพงได้ บ้านจึงเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจสำหรับสังคมได้ในระดับหนึ่ง งานโฆษณาบ้านราคาแพงก็มักใช้แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ หรือการสำคัญตนเองนี้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพราะเนื่องจากสำหรับบุคคลเหล่านี้แล้ว สิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อนแล้ว (Predisposition) ที่จะกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ก็คือความภาคภูมิใจในฐานะและความสำเร็จของชีวิต เมื่อได้รับแรงกระตุ้น (Arousal) ด้วยแรงจูงใจนี้ ก็อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรืออาจเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

ตัวอย่างโฆษณา เอเวอร์กรีน ซิตี ฟิเรนเซ่ ทางหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พุศจิกายน 2536

พาดหัว (Headline) "เปิดคฤหาสน์ใหม่สไตล์เรเนอของ เพียง 6 ล้านเศษ
หรรษาท่ามกลางบรรยากาศตระการตา มูลค่า 4,500 ล้านบาท
19-21 พ.ย. รับส่วนลด 6 -1 ล้านบาท เพียง 11 ท่านแรก"

เนื้อความ (Body Copy) "ที่สุดของการอยู่อาศัย คือ ระดับความเป็นอยู่ เอเวอร์กรีน ซิตี ฟิเรนเซ่
คฤหาสน์ราชวังในอุทยานฟิเรนเซ่ที่สุดของการอยู่อาศัยที่บ่งบอกระดับความ
เป็นอยู่ เฉพาะคุณ
 นับจากก้าวแรก...คุณจะได้สัมผัสความงดงาม
 ของซุ้มประตู สถาปัตยกรรมเรเนอของ คลอง
 ประติมากรรมถูกล่อเลี้ยงด้วยธารน้ำใส
 กลับเข้าสู่สไตล์ เรเนอของ โอ้อ่าสมระดับฐานะ
 วงเวียนน้ำพุรายล้อมด้วยรูปปั้นในอุทยานฟิเรนเซ่
 สวยวิจิตรสุดพรรณนา ณ ที่แห่งนี้ ทุกสัมผัสบ่งบอกระดับความ
เป็นอยู่ที่ไม่มีใครเทียบ"

ภาพโฆษณา (Visual) เป็นภาพ Perspective ของคฤหาสน์ในสไตล์เรเนอของ ภาพวงเวียนน้ำพุประติมากรรม รายล้อมด้วยรูปปั้นสไตล์โรมัน และภาพคลับเฮาส์ สไตล์เรเนอของ มูลค่า 120 ล้านบาท

การใช้แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ หรือแสดงถึงความสามารถหรือการสำคัญตนเองนี้ นอกจากจะแสดงถึงภาพที่สวยงาม โอ้อ่า หรรษา อัครฐานของบ้านแล้ว ข้อความโฆษณาที่ใช้ยังเน้นถึง ระดับฐานะ สถานภาพ ความสำเร็จ ฯลฯ อันเนื่องเกี่ยวกับการสำคัญตนเอง ได้อย่างน่าภูมิใจ สินค้าที่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้จึงมักเป็นสินค้าบ้านราคาแพง หรือบ้านหลังที่สองเพื่อการพักผ่อนในต่างจังหวัด เช่น บ้านกึ่งรีสอร์ทในจังหวัดชายทะเล บ้านริมสนามกอล์ฟเพื่อการพักผ่อนและสันทนาการกับเพื่อนสนิทมิตรสหายในระดับเดียวกัน เป็นต้น

"บ้าน" จึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานของชีวิต และความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปในแง่ของจิตใจ เพราะบ้านเป็นสินค้าปัจจัยสี่ และยังเป็นทั้งความมุ่งหวังในชีวิตที่จะมีหลักฐานที่มั่นคงเพื่ออนาคต แรงจูงใจที่ใช้จึงมีทั้งแรงจูงใจพื้นฐาน เพื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางสังคม จนถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ และการสำคัญตนซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ลึกลงไปในด้านจิตใจนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกนำมาถล่มกรองเป็นแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) นั้น มีที่มาจาก

1. บุคลิกภาพของสินค้า
2. การใช้จิตวิทยาเพื่อการสื่อสาร

ข้อมูลเหล่านี้จะต้องได้รับการถล่มกรอง วิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อที่จะได้ส่วนผสม ทั้งจากสินค้า และจากการสื่อสารด้วยจิตวิทยา เมื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าได้แล้ว จะต้องกลับมาพิจารณาถึงกลวิธีในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสู่ผู้รับสาร แน่แน่นอนที่สุดจะต้องเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร ดังนั้น แนวคิดโฆษณาที่ดีจึงต้องเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบทั้งสองประการนี้ อย่างครบถ้วน มีการประมวลความคิดให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างมีเอกภาพ การโฆษณาสินค้าก็จะมี ความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และจะสื่อสารถึงผู้บริโภคบรรลุผลดังที่ตั้งเป้าหมายทาง การตลาด ไว้ในที่สุด

การวิเคราะห์ในแนวทางของการนักวิชาการ

ในแง่มุมของนักวิชาการ และผู้ประกอบการในฐานะนักบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ระดับมัธยมศึกษา 25 ปี รศ.มานพ พงษ์ทัต ผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ เป็นอาจารย์ที่คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์ รศ. มานพ พงษ์ทัต เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2538 ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาบ้านในมุมมองของนักวิชาการนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจุบันวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูงมาก จนเรียกได้ว่าอัตราการ แข่งขันสูงที่สุดในโลก งบโฆษณาสำหรับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ก็พลอยสูงขึ้นเป็นลำดับ เป็นงบ โฆษณาที่สูงที่สุดในบรรดาสินค้าทุกประเภท การโฆษณาสื่อโฆษณาในลักษณะนี้ จัดได้ว่าเป็นการทุ่ม งบประมาณค่าโฆษณาเพื่อหักเหความสนใจของผู้ซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาด คือ "โฆษณา" เป็น สิ่งที่จำเป็น แต่ในสภาวะเช่นนี้พบว่า ค่าสื่อโฆษณาราคาสูงมากผิดปกติ (Overcharged) แต่บาง ครั้งสื่อกลับมิได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค จนอาจเกิดความสับสนระหว่างโครงการที่ประกอบการอย่างซื่อสัตย์และโครงการที่หลอกลวงประชาชน บางครั้งสื่อไม่สามารถทำให้ผู้ซื้อพิจารณาในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องอันเนื่องมาจากการขึ้นนำ เพื่อการขายสินค้า และขณะเดียวกัน จากการที่ราคาสื่อแพงมากนั้น ผู้ประกอบการในวงการ เริ่ม หาทองออกที่ดีกว่านี้ เช่น หาสื่อใหม่ๆ สื่อที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาเป็นช่องทางในการให้ ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพราะงานโฆษณากำหนดพฤติกรรมในการซื้อได้ ผู้บริโภคจึงควรได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด ความมีสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ที่มีความชัดเจนแจ่มแจ้ง สามารถเป็นตัวกลางในการส่งทอดข้อมูลของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ในด้านการสร้างสรรค์โฆษณา การนำเสนอข้อมูลสินค้าบ้าน ในสภาวะที่มีการแข่งขันเช่นนี้ ทำให้มีการแข่งขันที่จะหาจุดแข็งที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งบางครั้งการทำเช่นนี้มิได้เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอันดีต่อสินค้า หนทางที่ถูกต้องควรจะมีการสื่อสารที่ตรงในการให้ข้อมูล นำเสนออย่างตรงไปตรงมา บอกข้อมูลอย่างเรียบง่าย (Back to Basic) ไม่ควรมีการสร้างกลเม็ดต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในการรับสารของผู้บริโภคได้ เพราะการซื้อสินค้าบ้าน เป็นการตัดสินใจซื้อเพื่ออนาคตในระยะยาวของชีวิต การให้ข้อมูลในงานโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญกับความเป็นจริงมากกว่าสร้างภาพฝันที่ลวงตา การให้ข้อมูลนั้น สิ่งสำคัญจะต้องทำให้ความเข้าใจว่า กลุ่มผู้บริโภคต่างกัน ก็ต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น คนฐานะในระดับล่าง อาจต้องการข้อมูลที่เน้นหนักในด้านความเป็นจริง (Hard Fact) เพื่อการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ สินค้าบ้านต้องเป็นบ้านที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของเขา ส่วนคนในระดับกลุ่มบน อาจไม่สนใจในส่วนของข้อมูลเป็นจริงมากเท่าใดนัก เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ரச. มานพ พงษ์ทัต ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ ที่มีการนำเสนอในแนวทางของเหตุผล และอารมณ์ด้วยว่า การเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่ควรพิจารณาด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารถึงนั้นมีความต้องการอย่างไร หากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ เงินทุกบาททุกสตางค์ของเขาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การซื้อสินค้าบ้านควรจะเกิดขึ้นด้วยเหตุผล มิใช่ด้วยการกระตุ้นด้วยแนวทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งจะบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำมาซึ่งการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปได้

3) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่ตั้งอยู่บนฐานของคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะก่อให้เกิด

3.1 การเข้าใจผิด (Misunderstanding, Misdirection) หากมีการใช้เทคนิคสร้างภาพที่ เกินความจริงในงานโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเดือดร้อน เช่น การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์บังคับเสาไฟฟ้าแรงสูงที่ติดกับโครงการหมู่บ้านจัดสรรด้วยคอมพิวเตอร์ หรือสร้างภาพต้นไม้ร่มครึ้ม แต่ความเป็นจริงกลับพบว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบไม่สามารถจะเกิดธรรมชาติใดๆ ได้เลย ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) และภาพลวงตา (Illusion) เป็นเรื่องที่แบ่งแยกด้วยเส้นแบ่งใด ๆ ได้ยากยิ่ง ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

3.2 เกิดภาพลวงตา (Illusion) เป็นการ "บดบังจุดด้อย" "ไม่ให้ทราบแน่ชัดว่าความจริงสินค้าเป็นอย่างไร นักโฆษณาต้องมีวิจารณญาณในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้รับสาร ด้วยการให้เหตุผลของการซื้อ แต่อาจเข้าถึงผู้รับสารด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ มิใช่เหตุผลของการซื้อ คือ การซื้อด้วยอารมณ์ เช่น งานโฆษณาที่เร้าความต้องการด้วยอิทธิพลของสารโฆษณา แต่ในความเป็นจริงกลับไม่สามารถประกอบธุรกิจอย่างซื้อสตั๊ดต่อผู้บริโภคได้ ผลงานที่นักโฆษณาสร้างไว้จึงอาจหมายถึงความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอาศัยความแรงจากโฆษณา โดยไม่มีการพิจารณาให้ถ่องแท้เสียก่อน

3.3 ความเห็นในด้านสื่อโฆษณา ปัจจุบันสื่อโฆษณาราคาสูงมากไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ต่างก็กำลังขึ้นราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ รศ.มานพ พงษทัต ได้ให้นำเสนอความคิดเห็นว่า ควรจะมีศูนย์ข้อมูลกลางที่จะแสดงรายละเอียดของสินค้า ในด้านต่างๆ บนทำเลที่ต้องการ ภายในงบประมาณที่มีอยู่ พร้อมด้วยจุดดี-จุดด้อย ของแต่ละโครงการเม็ดเงินมหาศาลที่ทุ่มเทให้กับการใช้สื่อโฆษณานั้น ควรมีทางออกใหม่ๆ เช่น สื่อในรูปแบบใหม่สื่อที่อาศัยเทคโนโลยีของ Computer on Line ส่วนโฆษณาบ้านก็ทำหน้าที่รักษาภาพลักษณ์

4) ทิศทางและแนวโน้มของงานโฆษณาบ้านในอนาคต รศ.มานพ พงษทัต เป็นบุคคลผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 25 ปี ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ และทั้งยังเป็นนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้ให้ความเชื่อถือมากมาย ท่านได้ให้ความเห็นต่อการโฆษณาบ้านว่า ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงมาก งานโฆษณาจึงปรากฏขึ้นมากมายมหาศาล ซึ่งอาจเป็นเพราะยังไม่มีช่องทางการสื่อสารในทางอื่นใดเลย ที่จะมีประสิทธิภาพเท่ากับงานโฆษณาในการส่งทอดสารไปสู่ผู้รับสาร งานโฆษณาจึงอาจเป็นเสมือนผูกขาดการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และในสภาวะที่การแข่งขันสูงมากเช่นนี้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2538) ในที่สุดก็จะหมดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ งานโฆษณาก็อาจจะหันมาหาสื่ออื่นๆทดแทน เป็นสื่อที่ส่งข้อมูลโดยตรงให้กับผู้บริโภค ด้วยระบบการสื่อสารของยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้นักโฆษณาอาจจะต้องปรับตัวเข้าหาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่จะต้องตามวิวัฒนาการของสื่อได้ทันทั่วทั้งโดยมุ่งเน้นการวิจัยผู้บริโภคให้เป็นหัวใจในการสื่อสาร เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์สื่ออื่นๆ ส่งถึง ผู้บริโภคได้โดยตรงตามพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อของพวกเขาตนเอง และท้ายสุด รศ.มานพ พงษทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า นักโฆษณาสำหรับยุคนี้ ต้องอยู่ตรงกลางระหว่างการทำหน้าที่ของตนเองให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ สื่อสารโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ในอีกด้านหนึ่ง คือความรับผิดชอบที่จะต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูล มีความชัดเจน ไม่บิดเบือนความจริง เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลของสินค้า ดังที่ต้องการก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

องค์ประกอบของสารโฆษณาสินค้าบ้าน

ในบทนี้ เนื้อหาจะเป็นเรื่องขององค์ประกอบของสารโฆษณาสินค้าบ้านที่ได้จากผลการวิจัยในการสัมภาษณ์นักโฆษณาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งจะต้องกล่าวถึงลำดับขั้นในการให้ข้อมูลจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) แล้วจากนั้นก็จะเป็นเรื่องขององค์ประกอบของสารโฆษณาสินค้าบ้านอันได้แก่

1. ข้อความโฆษณาสินค้าบ้าน (Copy)
2. ภาพโฆษณาสินค้าบ้าน (Visual)

บ้านจัดสรร จัดเป็นสินค้าที่เป็นได้ทั้งปัจจัย 4 สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อการลงทุน และหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อ การบริโภคแล้ว บ้านจัดสรรจัดเป็นสินค้าเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือมีความแตกต่างกันตั้งแต่เจ้าของโครงการ แบบสไตล์ของบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน สภาพของโครงการ เช่น การจัดวางผังบ้าน ณ โครงการ หรือการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง การพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในคุณสมบัติของบ้านนั้นเป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์วินิจฉัยอย่างถี่ถ้วน ด้วยวิचारณญาณที่ถูกต้องในการพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นจากงานโฆษณา ก่อนอื่นจึงควรพิจารณาถึงธรรมชาติของสินค้าประเภทบ้านจัดสรรว่าเป็นอย่างไร

สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้วงจรมีความสำคัญยิ่ง เพราะความประสพความสำเร็จในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประการสำคัญก็คือ การสื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โอกาสทางการขายต่าง ๆ ที่จะต้องอธิบายด้วยถ้อยคำในลักษณะโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อบ้านครั้งหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคนั้น ข้อมูลอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้านอกจากจะมาจากคำบอกเล่าของเพื่อนสนิทญาติมิตรแล้ว แหล่งข้อมูลสำคัญก็คือโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ วงจรมีบทบาทหลักในการบ่งบอกสรรพคุณของสินค้า และโอกาสพิเศษทางการตลาดแต่ถึงกระนั้นก็ตามวงจรมีบทบาทในด้านของภาพโฆษณาก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจหยุดสายตาผู้รับสาร เพื่อให้แสวงหาข้อมูลจากวงจรมีบทบาทเป็นลำดับต่อไป จึงสามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของสารโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าบ้านนั้น ประกอบด้วย "ถ้อยคำ" และ "ภาพ" นั่นเอง

1. ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณา เป็นองค์ประกอบหลักของสารโฆษณา ทำหน้าที่สื่อสารให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า รายละเอียดและโอกาสพิเศษทางการตลาด จัดเป็นวัจนภาษาที่ถ่ายทอดโดยผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) ภายใต้กรอบแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางแผนกลั่นกรองกลยุทธ์ต่างๆ แล้วในขั้นต้น

กลวิธีในการถ่ายทอด "สาร" ไปสู่ "ผู้รับสาร" สำหรับงานโฆษณานั้นเป็นทั้ง "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ที่งดงาม ข้อความโฆษณาจะแตกต่างจากข้อความทั่วไปที่ได้พบเห็น เพราะทุกถ้อยคำ ทุกวรรคตอน ล้วนแล้วแต่ผ่านการคิด วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้รับสาร หรือแม้แต่เข้าไปสัมผัสถึงส่วนลึกในจิตใจของผู้รับสารเลยทีเดียว ข้อความโฆษณาจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าอ่าน สละสลวย ให้เกียรติกับผู้รับสารเสมอ และท้ายที่สุด จุดประสงค์สำคัญก็คือการ "ขาย" สินค้านั่นเอง การขายสินค้าผ่านงานโฆษณาเป็นงานขายที่มีศิลปะ เพราะงานโฆษณาทำหน้าที่เร้าความสนใจ และโน้มน้าวในลักษณะที่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะงานโฆษณานั้นจะออกมาในรูปแบบใด อารมณ์ใด อย่างน้อยที่สุดจะต้องกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร แต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

พื้นฐานประการแรกสำหรับการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาก็คือ จะต้องทราบว่าใครคือ ผู้รับสาร หรือใครคือลูกค้าที่จะอ่านชิ้นงานโฆษณานั้น แม้ว่าภาษาที่ใช้กับผู้รับสารเป้าหมายเกือบทุกกลุ่ม ในทุกระดับมักจะใช้ภาษาที่แบบแผนในการสื่อสารโฆษณาเหมือนกันก็ตาม แต่การทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่ม จะทำให้วิเคราะห์ได้ว่า เขามีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร จะเข้าถึงพวกเขาได้ด้วยวิธีใด

ตัวอย่าง เช่น สินค้าบ้านวรารมย์ อีกคุณภาพจากควอลิตี้ เฮาส์

ราคาสินค้า : 1.9 ล้านบาทขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : อายุประมาณ 33-40 ปี รายได้ปานกลาง อาชีพอิสระ หรือเป็นพนักงานในบริษัท ห้างร้านองค์กรต่างๆ มีครอบครัวแล้ว มีบุตร อายุประมาณ 2-3 ขวบ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัวพร้อมกับที่กำลังเริ่มต้นสร้างชีวิตให้เป็นปีกแผ่น มีความรักครอบครัว ต้องการบ้านหลังใหม่ที่สร้างให้เกิดคุณภาพชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้ลูกๆ ของเขาเติบโตขึ้นอย่างมีความสุข

แนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา จะต้องเข้าใจถึงความต้องการสร้างชีวิตที่ดีให้ลูกและครอบครัวของคนกลุ่มนี้ เนื้อหาของข้อความโฆษณาจะมีไม่มาก แต่จะเน้นในประเด็นของครอบครัวและความสุข

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา บ้านวราธรรม์ ทางหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (22 ม.ค. 2538)

พาดหัวหลัก (Headline)

"ใครหนอรักเราเท่าชีวิต
ใครหนอใครกันให้เราซื้อคือ

♡ คุณพ่อ

♡ คุณแม่ " (ลายมือดี)

พาดหัวรอง (Sub - Headline)

"เมื่อลูกๆ โตขึ้น พวกเขาจะรู้ว่า คุณพ่อ คุณแม่ รักเขามากเพียงไร"

"ความเป็นอยู่ที่คุณมอบให้ คือความสุขที่สูงๆ จะได้รับ

ตัดสินใจเลือกแต่สิ่งที่ดีที่สุด เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของครอบครัว"

ตัวอย่างข้อความโฆษณาในเอกสารการขาย แผ่นพับ (Brochure)

ของบ้านพฤกษ์ภิรมย์ บางขุนเทียน อีกคุณภาพจาก ควอลิตี้ เฮาส์

ราคาสินค้า ตั้งแต่ 4.7 ล้านบาท ถึง 9.6 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : อายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป รายได้ดี เป็นเจ้าของกิจการ

เจ้าของโรงงานในย่านบางขุนเทียน นักธุรกิจ

มีบุตรที่กำลังอยู่ในวัยรุ่น หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความมั่นคงในฐานะการเงิน และสถานภาพพอสมควร มีความต้องการบ้านหลังที่ 2 เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายขึ้น เนื่องจากฐานะทางการเงินสามารถส่งเสริมให้ซื้อบ้านในราคาค่อนข้างแพงได้ บ้านหลังที่สองนี้จะต้องเป็นบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกับที่ทำงานหรือถิ่นฐานเดิม และเป็นบ้านที่สามารถพักผ่อนได้อย่างมีความสุขทุกเวลาที่อยู่บ้าน

แนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าคนกลุ่มนี้มักเป็นนักธุรกิจที่ไม่ค่อยมีเวลาในการรับสารมากนัก จึงต้องทำให้ข้อความโฆษณามีความสั้น กระชับ รัดกุม เน้นถึงความหรูหราของบ้าน และการได้ครอบครองเป็นเจ้าของบ้านพฤกษ์ภิรมย์ ซึ่งเป็นเสมือนหลักชัยในความสำเร็จของชีวิต ที่ผ่านการทำงานจนมีฐานะเป็นปึกแผ่น บ้านหลังนี้จะต้องประกาศสถานภาพของพวกเขาได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

ตัวอย่างโฆษณา บ้านพฤษ์ภิรมย์ บางขุนเทียน ทางแผ่นพับ (Brochure) สำหรับเอกสารการขาย
ตัวอย่างข้อความโฆษณา "เรามุ่งมั่นให้ "คุณภาพ" เกิดขึ้นพร้อมกับ "ความสุข"

เพราะเราให้ความสำคัญกับ "ชีวิต" ที่ดำรงอยู่ในความเป็น "บ้าน"

ประโยชน์ใช้สอย ต้องตอบรับบรรณนิยมเพื่อศิลปะในการอยู่อาศัย

สะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นคุณได้ดีที่สุด

เฉกเช่นการรังสรรค์งานคุณภาพจากควอลิตี้ เฮาส์

ความสมบูรณ์แบบ ต้องควบคู่กันไปกับความน่าอยู่หรูหรา

และเสริมส่งความสำเร็จของคุณได้อย่างน่าภาคภูมิใจ"

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด
แนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดโฆษณาที่มาจากฐานข้อมูลของกลุ่ม
ผู้รับสารเป้าหมายนั่นเอง ภาษาที่ใช้ในแต่ละกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ก็จะมี ความแตกต่างกันใน
ด้านความต้องการทางจิตใจ ความต้องการนี้เองที่เป็น "สิ่งที่อยู่ในใจมาก่อน" (Predisposition)
เมื่อมีสิ่งเร้า (Arousal) มากกระทบ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายตามลักษณะของ
สิ่งที่อยู่ในใจมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การใช้ถ้อยคำโฆษณาเพื่อการโน้มน้าว กระทบใจชักจูงใจจึงต้อง
อาศัยฐานข้อมูลในด้านผู้รับสารเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อที่จะหาวิธีจูงใจ เข้าถึงในจิตใจของ
คนกลุ่มนี้ได้โดยตรงประเด็นที่สุดอันจะยังผลให้สารโฆษณาที่ส่งไปนั้นเป็นสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ลีลาการเขียน (Tone) เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่จะถ่ายทอดเรียงร้อยข้อมูลทางการตลาด
ของสินค้า ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ แต่จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกับบุคลิกภาพของสินค้า
(Product Personalities) ที่ได้วางไว้ตามแนวคิดโฆษณา และแนวคิดทางการตลาด แต่อย่างไร
ก็ตาม เราสามารถแบ่งแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าบ้านได้เป็น 2 แนวทางสำคัญ คือ

ก) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach)

ข) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)

ก) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ ความจริง และเหตุผล (Factual Approach)

การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริง หรือเหตุผล นี้ เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการ
เน้นการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของการส่งเสริมการ
ขาย เช่น ลดราคา ข้อเสนอพิเศษสุด คุณลักษณะของสินค้าที่โดดเด่นกว่าใคร หรือ
สรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้า ในแง่ของ
เหตุผลด้านตรรกวิทยา ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชิ้นนี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็น

จริงอย่างมีกลเม็ด ("Truth well Told") ความจริงของสินค้า อันได้แก่ สรรพคุณ การใช้งาน สำหรับโฆษณาบ้าน ความจริงเหล่านี้ก็คือ คุณสมบัติของสินค้า (Product Features) ในด้านต่าง ๆ นั้นเอง ในความเป็นจริงแล้ว งานโฆษณามีจุดหมายสูงสุดคือ การขายสินค้า และวิธีการประกาศขายสินค้านั้น ก็ต้องทำด้วยการบอกสรรพคุณ ความดี คุณค่าต่างๆ ของสินค้าให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ หากแต่ "ความจริง" สำหรับงานโฆษณานั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีเสน่ห์ ไม่แห้งแล้ง มีชีวิตชีวา หน้าที่ของนักโฆษณาก็คือ สร้างสรรค์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นถ้อยคำที่น่าอ่าน มีความน่าสนใจ คือ การทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีชีวิต โดยสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ พบว่า แนวทางในการเขียนโฆษณาที่ดีในธรรมชาติของนักการตลาดก็คือ นำเสนอความเป็นจริงของสินค้า อย่างกระชับรัดกุมที่สุด

การโฆษณาไม่ใช่เรื่องของการโกหก หลอกลวงผู้บริโภค หากมิได้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือไม่เป็นความจริง แต่สำหรับนักโฆษณา ทุกคนตระหนักดีว่าไม่มีสินค้าใดในโลกที่สมบูรณ์แบบ การถ่ายทอดคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้น จะต้องมีการคัดเลือกคุณสมบัติที่น่าจะกล่าวถึง โดยมีการเรียงลำดับใจความ ให้ความสำคัญเน้นเป็นพิเศษที่จุดใดจุดหนึ่ง ตามหลักตรรกศาสตร์เพื่อการชักจูงโน้มน้าวใจ แต่ในขณะเดียวกัน ข้อมูลบางอย่าง ก็มิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น เนื่องจากอาจไม่มีความสำคัญเพียงพอ หรือเป็นการเสี่ยงต่อการเข้าใจผิด การคัดเลือกและเรียบเรียงข้อมูลของสินค้า นั้นย่อมหมาถึง การนำเสนอ "ความจริง" ของสินค้า ที่สอดคล้องตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารถึงสินค้าชนิดใด ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของสินค้าชนิดนั้น แต่หากนำสินค้าชนิดหนึ่งไปเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ลักษณะสินค้าก็จะแตกต่างกัน การนำเสนอความจริงหรือข้อมูลของสินค้าก็จะแตกต่างกันไป เช่น การนำข้อความโฆษณาของบ้านราคา 2 ล้านบาท ไปเปรียบเทียบกับบ้านราคา 50 ล้านบาท ย่อมมีความแตกต่างกัน ความจริงที่น่าเสนอในงานโฆษณาสำหรับบ้านราคา 2 ล้าน ก็จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนี้ แต่หากไปเปรียบเทียบกับบ้านราคา 50 ล้านบาท คุณสมบัติต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยของบ้านในราคา 50 ล้านบาทย่อมจะดีกว่า สมบูรณ์พร้อมกว่าของบ้านราคา 2 ล้านแน่นอน ดังนั้นการพิจารณาคุณค่าของข้อความโฆษณา จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าเป็นข้อความโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายระดับใด มีความเหมาะสมหรือไม่ หากมีมาตรฐานในการมองโฆษณาโดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์คุณค่างานโฆษณา ก็จะเป็นไปอย่างแม่นยำตรงความเป็นจริงมากขึ้นว่า โฆษณาชิ้นนั้นๆ กล่าวอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริงหรือไม่

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ความจริง และเหตุผล (Factual Approach) ในการโน้มน้าวใจ
โฆษณาบ้านนันทวัน หนึ่งในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (พฤษภาคม
พ.ศ. 2536)

พาดหัว (Headline) "2.49 ล้านบาท ตัวเลขความลงตัวในการใช้ชีวิตบนถนนรามอินทรา"
เนื้อความ (Body Copy) "ปัทมาวดี" บ้านสไตล์บาวาเรียน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
บนเนื้อที่ 63 ตร.ว.
ในราคาพิเศษสุดเพียง 2.49 ล้านบาท ของนันทวัน รามอินทรา
ถูกออกแบบให้ใช้พื้นที่ใช้สอยได้ทุกตารางเมตร นับตั้งแต่ที่จอดรถ
ที่แยกส่วนจากพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ห้องนั่งเล่น
แยกสัดส่วนจากห้องรับแขกจนถึงห้องนอนใหญ่
ที่มีระเบียงรับลมเย็น พบปัทมาวดี บ้านสวยท่ามกลาง
ความร่มครึ้มของต้นไม้ใหญ่ ในขนาดสังคมที่พอดี
ท่ามกลางความเจริญของถนนรามอินทราได้แล้ววันนี้ที่นันทวันรามอินทรา"

ตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น บ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอยของบ้านอย่างละเอียด ซึ่งเป็น
ข้อมูล ความจริงของสินค้า โดยแทบจะไม่มีส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)
เนื่องจากเป็นสินค้าที่จะเร้าความสนใจผู้รับสารด้วยตัวสินค้าเอง อันประกอบด้วยราคาที่ไม่สูงเกินไป
และพื้นที่ใช้สอย ตลอดจนทำเลของถนนรามอินทรา ซึ่งไม่ไกลจากใจกลางเมืองมากนัก ข้อมูลที่ได้
รับจากชิ้นงานโฆษณาจึงเป็นเนื้อหาที่อัดแน่นด้วยคุณสมบัติของสินค้า

ข) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach)

การใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เป็นกลวิธีที่จะถ่ายทอด
ความจริงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่างๆ โดยการเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสาร
เป้าหมายมีความต้องการอะไรในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสะสละสวยกินใจ เต็มไปด้วย
ศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรียะ เนื่องจากปกติวิสัยของมนุษย์เรามักต้องการความนุ่มนวล ละมุน
ละไม จรรโลงใจ ในการเปิดรับสารโฆษณา นอกจากต้องการจะได้รับความรู้ของสินค้าแล้ว
การที่ข้อความโฆษณาความสะสละสวยไพเราะ แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก จะทำให้ผู้รับสารเกิดความ
รู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกขัดเยียดให้รับสารเพื่อการขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการ
นำเสนอด้วยข้อเท็จจริงล้วนๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับ
ชีวิตสูง (High Involvement Product) บ้านเป็นสถานที่สำคัญที่สุดที่จะผูกพันกับชีวิตทั้งชีวิต
การโฆษณาขายบ้านจึงเปรียบเสมือนการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตให้กับผู้บริโภค การอยู่ใน

สภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี อยู่ในบ้านที่สร้างด้วยมาตรฐานคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่กำหนดความเป็นไปในรูปแบบชีวิต ความสุขที่ได้รับจากบ้าน โดยเริ่มต้นจากครอบครัว เป็นพื้นฐานชีวิตที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม ความสำคัญของบ้านที่มีต่อมนุษย์จึงไม่เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น หากยังมีความหมายของคำว่า "บ้าน" ที่หล่อเลี้ยงจิตใจอีกด้วย การใช้อารมณ์ความรู้สึกในข้อความโฆษณา จึงนับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การสื่อสารโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจโน้มน้าวใจและเร้าให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ตลอดจนอาจเกิดพฤติกรรมการตอบรับด้วยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในที่สุด

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) โฆษณาน้ำมารีน่า (โรมอน เลค แอนด์ ลากูน) โครงการของโรมอนแลนด์ ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ (มีนาคม 2538)

พาดหัว (Headline)

"กาพย์เห่เรือ พ.ศ. 2538 ที่บ้านมารีน่า

ล่องเรือเล่น (ชะ) ในหมู่บ้าน (ชะ) แสนชื่นบาน ทักทายกัน

(ฮา ไ้) เลาะเลียบคิ่งน้ำนั้น ก่อนขึ้นฝั่ง ทำน้ำบ้านเรา เฮ..เฮ.."

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

"เฮ..เห่..สนุกกับการล่องเรือมาทั้งวัน

ตอนนี้ขอเปลี่ยนมานั่งศาลาท่าน้ำหน้าบ้าน

เป็นฝ่ายให้เพื่อนล่องเรือมาทักบ้าง • โน่น... เรือของบ้าน

ฝั่งตรงข้ามเรานั้นเอง นี่ก็เพิ่งกลับมาเหมือนกัน "ไปไหนมา"

เสียงกู่ตอบข้ามลำน้ำมา "เพิ่งกลับมาจากมหาชัย ซ้อปู

กุ้ง ปลามาเยอะเลย" เย็นนี้ออกเรือไปกินข้าว ดูวิวพระอาทิตย์

ตกที่ป่าจากกันดีกว่า" เห็นโบกมืออยู่ใ้หวิวๆ พร้อมรอยยิ้ม

ชักชวนมากแต่ไกล "ได้เลย แล้วเจอกัน"

ลมเย็นพัดพากลิ่นหอมของดอกเล็บมือนางมาจากๆ

ชวนให้อยากเอนหลัง...

ก็ยังมีเวลาอีกตั้งหลายชั่วโมงนี่นา จึงรับลม ตรงนี้ก่อนสัก

หน่อยเป็นไร...• ในปี พ.ศ. 2538 ปีที่เรายังต้องเจอะเจอแต่

ตึก รั้ว ถนนคอนกรีต และใช้ชีวิตอยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์นานขึ้น

• รู้สึกโชคดีที่การกลับบ้าน ไม่ได้เป็นเพียงกลับมาอยู่ที่นี้

ในรั้วสี่เหลี่ยม แต่ยังได้พบสัมผัสธรรมชาติของสายน้ำ

ความสงบร่มรื่นและมิตรภาพใหม่ ๆ ที่น่าชื่นใจอยู่ทุกวัน"

คำขวัญ "บ้านของคนกรุงเทพฯ ที่มีสายน้ำเป็นชีวิตประจำวัน"

ตัวอย่างข้อความโฆษณา "บ้านมารีน่า" นี้ ลีลาการเขียนเต็มไปด้วยท่วงทำนองและความรู้สึก ข้อความโฆษณาที่ใช้เป็นคำเรียบง่าย สามัญ มิได้ถ่ายทอดอารมณ์ออกมาโดยตรงไปตรงมา ทุกถ้อยคำ แต่กลวิธีในการเล่าเรื่องราว ผูกเรื่อง และถ่ายทอดเป็นสารโฆษณานั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์คล้อยตาม เรื่องราวที่น่าเสนอดูเหมือนจะมีได้กำลังขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง หากแต่นำเสนอวิถีชีวิตที่น่ารื่นรมย์ มีเสน่ห์ ชวนให้ติดตาม อ่านว่าโฆษณาชิ้นนี้ขายสินค้าอะไร เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกกระตุ้นเร้าแรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) กล่าวคือ ความเป็นอยู่ที่แวดล้อมด้วยความเรียบง่าย สุขสงบของธรรมชาติและสายน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่งในสภาพสังคมที่แออัดของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน นับได้ว่าข้อความโฆษณาที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างที่ดี ตัวอย่างหนึ่งสำหรับการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นแนวทางในการนำเสนอในข้อความโฆษณา

เมื่อได้ทราบถึงแนวทางต่างๆ ในการเขียนโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นแนวทางในการเขียนด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) แนวทางการเขียนด้วยการใช้เหตุผล (Factual Approach) แนวทางในการนำเสนอเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนของการทำความเข้าใจกับสารโฆษณา และอยู่ในขั้น "เตรียมการ" ด้วยกันทั้งสิ้น ลำดับต่อไปจึงนำเสนอผลจากการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สารโฆษณาถึงขั้นตอนของการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

1.1 ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในงานโฆษณา จัดเป็นบทสรุปของแนวคิดโฆษณา และแนวคิดทางการตลาดที่กลั่นกรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน คำทุกคำในงานโฆษณาล้วนมีความหมาย มีคุณค่ายิ่งกว่า ความหมายเดิมของคำนั้น เพราะเป็นถ้อยคำที่มีกลยุทธ์ แฝงไว้ด้วยความหมายที่ลึกซึ้ง เพื่อการสร้างสรรค์จรรโลงจิตใจ ตลอดจนเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

สำหรับโฆษณاب้าน ส่วนของข้อความโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างกระจ่างแจ้งชัดเจนที่สุด บ้านเป็นสินค้ำราคาแพง มีความสำคัญต่อชีวิตและอนาคต การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน แต่ในเนื้อหาทั้งหมดก็จะต้องมีความกลมกลืนเหมาะสม นำอ่านตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มจากหัวเรื่องที่เรียกร้องความสนใจ บอกถึงโอกาสทางการตลาดต่างๆ ของสินค้า เมื่อได้อ่านเนื้อความโฆษณาแล้ว ได้รับทราบข้อมูลอย่างละเอียด ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้แม้ไม่ได้ตั้งใจอ่าน (เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก) และจะต้องไม่กล่าวอ้างเกินจริง เนื้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย กระชับและกินใจหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ยาก หรือคำคุณศัพท์อธิบายสินค้าที่ซ้ำใจยาก

คำที่ยากแก่การเข้าใจหรือต้องแปลความลึกซึ้งนั้นมิได้หมายถึงสินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าราคาแพง การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายที่สุด สื่อสารได้ถึงสิ่งที่ต้องการบอกได้รวดเร็วที่สุด คือ ข้อความโฆษณาที่ดี ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ เนื้อความโฆษณาควรทำให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้านั้น อยากได้ในสิ่งที่เราเสนอขาย โดยชี้แจงให้เหตุผลว่าสินค้านี้มีอะไรตอบสนองความต้องการของเขาบ้าง งานโฆษณาย่านที่ตีควรมีลักษณะของความน่าเชื่อถือ มีงานโฆษณาย่านมากมายที่กล่าวอ้างเกินจริงเมื่อถึงกำหนดเวลา เจ้าของโครงการกลับหาสิ่งต่างๆ ที่บอกไว้ในโฆษณามาให้กับผู้บริโภคไม่ได้ โฆษณาย่านจึงมักถูกเพ่งเล็งว่าเป็นการกล่าวอ้างเกินจริง ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การขายบ้านในปัจจุบัน คือการขายอนาคตที่ยังมาไม่ถึง สารโฆษณาจำเป็นต้องนำเสนอประสบการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Future Experience) เนื่องจากโครงการบ้านจะสร้างยอดขายได้ด้วยยอดของสินค้า จะไม่มีการผลิตสินค้าขึ้นรอการซื้อของผู้บริโภค แต่จะเปิดขายเป็นส่วนๆ ของพื้นที่ดิน (Phase) ภายในโครงการ เมื่อมีผู้มาจองบ้าน ก็จะทำการก่อสร้างเพื่อขายจริง สภาพแวดล้อมในโครงการก็เช่นเดียวกัน ต้นไม้ธรรมชาติที่รุ่มรื่นยังไม่อาจเกิดขึ้นจริง ณ วันที่ขายบ้าน งานโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า จึงต้องทำหน้าที่บอกเล่าประสบการณ์ในอนาคตได้กล่าวอย่างชัดเจน กรณีที่เกิดขึ้นกับสินค้าบ้านนี้ จึงไม่อาจถือว่างานโฆษณาที่กล่าวเท็จหรือเกินจริง หากว่าผู้ประกอบการนำสิ่งที่ได้ตั้งใจจะสร้างสรรค์ไปสร้างสานต่อให้เป็นความจริง ผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าที่ตรงกับที่พวกเขาได้รับรู้จากสารโฆษณานั้น ในประเด็นของความน่าเชื่อถือ สำหรับโฆษณาย่านจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะถือเป็นหน้าตาของโครงการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขาย หากสารโฆษณามีความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลผิดๆ อย่างที่ไม่อาจเกิดขึ้น หรือสร้างภาพโฆษณาที่เกินความจริงอย่างเห็นได้ชัด งานโฆษณานั้นก็จะไม่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค แน่หนอนที่สุด ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) ที่จำลองมาอยู่ในโฆษณาก็จะเป็นเสมือนการโกหกผู้บริโภค สิ่งก็ตามมาก็คือ สารโฆษณานั้นไม่สามารถจูงใจให้กระทำ คือไม่จูงใจให้ผู้บริโภค ติดตามข้อมูลต่อไปหรือซื้อหาสินค้านั้นงานโฆษณาชิ้นนั้นก็ไม่ใช่ประสบความสำเร็จ

สารโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Relevance) ทุกส่วนในหน้าโฆษณา มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากแต่ทำหน้าที่ต่างกันเท่านั้น การสื่อสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบต่างๆ ของสารโฆษณาได้แก่อะไรบ้าง

โดยทั่วไป สารโฆษณามัน ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1.1.1) พาดหัว (Headline)
- 1.1.2) พาดหัวรอง (Subheadline)
- 1.1.3) เนื้อความโฆษณา (Bodycopy)
- 1.1.4) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
- 1.1.5) คำขวัญ (Slogan)
- 1.1.6) ส่วนติดต่อสอบถามเพิ่มเติม (Address)

1.1.1. พาดหัว (The Headline)

งานโฆษณามัน ข้อความโฆษณาที่สำคัญที่สุดก็คือ ส่วนของพาดหัวเพราะประเภทของสินค้ามัน จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเพียงแค่ว่าบุคคลที่สนใจจะซื้อบ้าน หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเท่านั้น จึงสนใจอ่านโฆษณามัน ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นที่มีลูกค้าเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม สินค้าตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกเพศ ทุกวัย งานโฆษณามันจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอ่านข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง ส่วนของพาดหัวจึงมีความสำคัญยิ่ง จะต้องบอกใจความสำคัญที่สุด เป็นใจความสรุปสุดท้ายของข้อความโฆษณาในประโยคที่กระชับสั้น เข้าใจง่าย แต่เป็นด่านแรกที่จะ ดึงความสนใจผู้อ่าน และพาดหัวเป็นส่วนที่มีคนอ่านมากที่สุด มากกว่าส่วนใด ๆ ในสารโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สินค้ามันเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกเหนือจากการไปชมโครงการแล้ว การแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด ข้อความโฆษณาจึงต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลครบ เข้าใจง่ายในทันที (ผู้รับสาร ไม่มีเวลามากนักในการอ่าน เพราะต้องการข้อมูลเพื่อการใช้งานจริง)พาดหัวจึงยิ่งต้องทวีความสำคัญในการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค

พาดหัวในงานโฆษณามัน ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1.1.1.ก) เรียกความสนใจของผู้รับสาร ตัวหนังสือ (Typography) สำหรับพาดหัวจึง มีความโดดเด่น ตัวใหญ่ มีสีส้ม ข้อความในพาดหัวจึงต้องน่าสนใจ กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

ตัวอย่างพาดหัว ในงานโฆษณามัน

ตัวอย่างโฆษณา บ้านชัยพฤกษ์ หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ (กรกฎาคม และสิงหาคม 2537)

ตัวอย่างพาดหัว "ตัดสินใจอยู่นานเหมือนกัน..."

เพราะต้องเทียบกับที่อื่นดูก่อน
แต่สุดท้ายแล้ว... ผมก็เลือกที่นี่"

"ก็ที่นี่เอง..."

ที่ทำให้ ผมรู้แล้วว่า ความสวยของบ้านที่ลงตัว
กับการใช้สอยนี้ มันน่าอยู่ขนาดไหน"

การพาดหัวในลักษณะนี้เป็นการเรียกความสนใจแก่ผู้รับสารที่กำลังเปิดรับข่าวสารข้อมูลเรื่องบ้าน ผู้รับสารเหล่านี้กำลังอยู่ในช่วงของการตัดสินใจ สารโฆษณาที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของสินค้าที่ควรค่าแก่การตัดสินใจ ด้วยถ้อยคำเรียบง่าย ส่งสารอย่างตรงไปตรงมาและแสดงถึงความจริงใจ ไม่ยัดเยียดข้อมูลหรือโน้มน้าวมากเกินควร แต่ให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงต้องตัดสินใจเลือกโครงการนี้

1.1.1 ข) บ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ตอบรับ ผู้บริโภค สำหรับสินค้าบ้าน คุณสมบัติต่างๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค มีหลายด้านด้วยกัน เช่น

- รูปแบบของบ้าน (Styles)
- ประโยชน์ใช้สอย (Functions)
- ทำเล (Location)
- ราคา (Price)
- ข้อเสนอพิเศษสุด ในโอกาสทางการตลาด (Promotion)
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Facilities & Landscape)
- สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ (Surrounding & Infrastructure)
- สังคมคุณภาพ (Society)

ตัวอย่างพาดหัวที่บ่งบอกสรรพคุณของสินค้า

- พาดหัวแสดงรูปแบบของบ้าน (Style)
"บ้านสวยสไตล์อังกฤษ อิงลิชทิวเดอร์" (การ์เดน ซิตีเพลส)
- พาดหัวแสดงประโยชน์ใช้สอย (Functions)
"หน้ากว้าง 6 เมตร เพียง 7 แสนกว่า
ก็ได้สุขเกินราคา ที่บ้านฟ้าคลองหลวง" (บ้านฟ้าคลองหลวง, มกราคม 2538)
- พาดหัวบ่งบอกทำเล (Location)
"สุข.. สะดวกทุกชีวิต เพราะติดถนนบางนา-ตราดแท้ๆ" (บ้านเมืองไทย,

สิงหาคม 2537)

"บ้านสวนธน รัตนาธิเบศร์ ดิจัสโก้ ดันถนนรัตนาธิเบศร์ 5 นาทีจากทางด่วน" (บ้านสวนธน, สิงหาคม 2537)

- พาดหัวที่แสดงราคาสินค้า (Price) โดยทั่วไป มักจะไม่บอกราคาที่เฉพาะเจาะจงในพาดหัวหลัก แต่จะโน้มน้าวให้เห็นถึงราคาที่น่าสนใจในพาดหัวหลัก แล้วจึงเฉลยราคาที่แท้จริงในพาดหัวรอง (Subheadline)

ตัวอย่างพาดหัวที่แสดงราคาของสินค้า

พาดหัวหลัก : "ถ้าได้ไปเห็นคุณจะรู้ว่า... ตรงไหนบ้าง ที่บ้านปาริชาติ..ให้คุณคุ้มค่ากว่าใคร"

พาดหัวรอง : "พบความแตกต่างของตัวบ้าน... ขนาดพื้นที่และผังโครงการ แนวคิดใหม่ที่ไม่เพียงสวยแปลกตา แต่ยังน่าอยู่กว่าที่คิด ราคาเริ่มต้นเพียง 2.21 ล้านบาท"

แต่บางชิ้นงานโฆษณาก็นิยมบอกราคาทันทีในพาดหัวหลัก เพราะการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นจุดขายสำคัญที่สุด สำหรับสินค้าในช่วงเวลาทางการตลาดขณะนั้น เช่น

ตัวอย่างพาดหัว

"คฤหาสน์สูงรสนิยม กลางสวนไม้ใหญ่ที่ร่มรื่นที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ผ่อนดาวน์เพียง 20%
ราคาเริ่มต้น 3.9 ล้าน"

(บ้านพิมาน, มกราคม 2538)

ตัวอย่างพาดหัว

"27 สิงหาคม นี้ วันเดียวเท่านั้น
กับแบบบ้านใหม่ เพียง 7.94 ล้านบาท
ที่บ้านชัยพฤกษ์ บางขุนเทียน"
และ 2.19 ล้านบาท ที่บ้านชัยพฤกษ์ ดลิ่งชัน

(บ้านชัยพฤกษ์ สิงหาคม 2537)

- พาดหัวที่บ่งบอกข้อเสนอพิเศษสุด หรือโอกาสทางการตลาด (Promotion) พาดหัวประเภทนี้ มักใช้เมื่อมีกรอบของเวลาบังคับว่าข้อเสนออื่นๆ จะมีช่วงเวลาเท่าไร เพื่อเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจของลูกค้า แต่มิได้เป็นจุดประสงค์หลักในการขายสินค้าบ้าน การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความเหมาะสมสำหรับการประกาศข่าวสารการส่งเสริมการขาย ภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ และสามารถสื่อสารถึงผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก เหมาะสมกับการเรียกกระแสของลูกค้าให้เข้ามาชมโครงการในช่วงพิเศษทางการตลาด พาดหัวจึงทำหน้าที่สำคัญในการบอกสถานการณ์ หรือเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ อย่างกระชับชัดเจน ตรงไปตรงมา เน้นความสำคัญของข้อมูลมากกว่าการใช้ภาษาอย่างมีลูกเล่นแพรวพราว

เช่น ตัวอย่างพาดหัว

"ร่วมฉลองแบบบ้านใหม่ 3 รูปแบบ 12 พ.ย. นี้"

(บ้านพฤกษ์ภิรมย์, พฤศจิกายน 2537)

"ผ่อนค่าน้ำได้ดอกเบี้ย ตั้งแต่งวดแรกจนบ้านเสร็จ"

(พาร์คเวย์ โฮม, มีนาคม 2538)

- พาดหัวที่บ่งบอกสภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Facilities & Landscape) โฆษณاب้านปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับ "บรรยากาศ" ซึ่งเป็นพื้นที่ในระดับที่ 2 สำหรับบ้าน การขายบรรยากาศมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะหมายถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่อยู่รอบตัวมีผลไปถึงอนาคตและความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต พาดหัวจึงทำหน้าที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ ควบคู่กับการนำเสนอภาพที่สวยงามของบ้าน

เช่น ตัวอย่างพาดหัว

"ความสุขจากบ้านสวยท่ามกลางธรรมชาติ"

(บ้านพฤษภิมิรมย์, พฤษภาคม 2537)

"สี่สັນของธรรมชาติ จะถูกบันทึกลงกลางใจเมือง"

(ธารินทร์ การ์เด็น วิลล์, กุมภาพันธ์ 2538)

"บ้านสวยแบบใหม่ 120 ตร.ว. หลังนี้ โอบล้อม

ด้วยบรรยากาศแห่งพาร์ค"

(บ้านนันทวัน, พฤศจิกายน 2538)

"3 ความภาคภูมิใจใหม่... ที่ให้คุณเลือกใช้ชีวิตหรู ร่มน้ำ
ได้มากยิ่งขึ้น"

-พาดหัวที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ(Surrounding & Infrastructure) สำหรับสินค้าบ้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพของความเจริญในอนาคต แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสมัยใหม่ สารโฆษณาก็มักใช้จุดนี้มาเป็นจุดขายที่โดดเด่นกว่าตัวสินค้าจริง เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้อย่างมีเอกลักษณ์

เช่น ตัวอย่างพาดหัว

"ถนนรามคำแหง คุณรู้ดีว่ามีความเจริญสมบูรณ์แบบ
ขนาดไหน"

(เพอร์เฟค เพลส, กุมภาพันธ์ 2538)

หรืออาจกล่าวถึงสินค้าประเภทบ้านเพื่อการพักผ่อน เรื่องของสภาพแวดล้อมภายนอก โครงการ ที่หมายถึงทัศนียภาพภายนอกที่รายล้อมบ้านก็เป็นจุดขายสำคัญ

เช่น ตัวอย่างพาดหัว

"1.2 ล้าน... ที่อื่นคุณได้แค่ 1 หรือ 2 แต่ที่นี่

คุณเป็นเจ้าของได้ถึง 4 บ้าน กีฬา สวนป่า ทะเลสาบ"

(พัทธาคันทรिकลับ แอนด์ รีสอร์ท, มีนาคม 2538)

- พาดหัวเพื่อการขายสังคมคุณภาพ (Society) "สังคม" กลายเป็นคุณค่าหนึ่งของสินค้าบ้าน ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวอยู่อาศัยร่วมกัน มีวัฒนธรรมร่วมกัน แต่สำหรับสินค้าบ้าน การซื้อบ้านได้กลายเป็นการซื้อขายสังคมไปแล้วในปัจจุบัน ด้วยการจำแนกกลุ่มราคาของสินค้า ประเภทของสินค้าซึ่งเป็นการแยกแยะประเภทของกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่อาศัย สินค้าบ้านในระดับราคาค่อนข้างสูง จนถึงราคาสูงจึงมักใช้ "สังคมคุณภาพ" เป็นจุดขายของสินค้า เพราะถือได้ว่าราคาบ้านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัยได้ในระดับหนึ่ง แต่จะเป็นสังคมคุณภาพจริงหรือไม่ คนในสังคมนั้นเป็นคนที่มีความรู้หรือไม่ จะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้อาศัยครบสมบูรณ์ เกิดเป็น "สังคม" อย่างแท้จริง

เช่น ตัวอย่างพาดหัว

"มิตรภาพแห่งความอบอุ่น ผูกพันไว้ด้วยบ้านสวย ทันสมัย.. พร้อมสปอร์ตคลับ"

(ดิโอมเมอรัลด์ การ์เด็น & สปอร์ตคลับ, มีนาคม

2538)

พาดหัว

"ภาพความพิถีพิถันของสังคมแห่งนี้ เกิดขึ้นจริง

บนถนนรามอินทรา"

(บ้านมณฑานา, ตุลาคม 2536)

พาดหัวมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่ง ในส่วนของข้อความโฆษณาในสภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบถูกบีตรัดด้วยเวลาอันเร่งรีบ ผู้รับสารจึงมักจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณาอื่นๆ สำหรับผู้ส่งสาร พาดหัวทำหน้าที่คัดเลือกคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง หากเป็น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการซื้อบ้าน ก็จะติดตามอ่านสารต่อไปในส่วนของเนื้อความ โดยเฉพาะสินค้าบ้าน ที่ต้องใช้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้อง หากพาดหัวมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่สามารถบอกได้ว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นต้องการสื่อสารอะไร สารโฆษณาทั้งหมดก็จะไร้ความน่าสนใจทันที ตรงกันข้ามหากพาดหัวมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้รับสารอ่านต่อ ข้อความโฆษณาอื่นๆ ก็จะได้รับ การผ่านสายตาของผู้รับสาร ทำให้เป็นข้อความโฆษณาที่มีคุณค่ามากขึ้น ไม่สูญเปล่าไปกับสื่อโฆษณาราคาแพง

โดยสรุปแล้ว ภาษาที่ใช้สำหรับพาดหัวในงานโฆษณาบ้าน ควรมีลักษณะดังนี้

ก) สั้น กระชับ บ่งบอกสารที่ต้องการสื่อได้ครบถ้วน อย่างสรุปรวบยอดใจความทั้งหมด แต่ก็มิได้หมายความว่าพาดหัวที่ยาวจะไม่ใช้พาดหัวที่ดี เพราะบางครั้งการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าก็ไม่อาจจบลงภายในประโยคเดียวได้ อย่างไรก็ตามภาษาสำหรับพาดหัวควรเป็นภาษาที่กระชับรัดกุม ไม่เยิ่นเย้อ

ข) กระจ่างชัด เข้าใจง่าย (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยตรง ภาษาที่ใช้จึงต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

ค) มีความเหมาะสม (Aptness) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้ดี ใช้ภาษาเหมาะสมกับประเภทของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายจึงจะเปิดรับสารขั้นต่อไป และเหมาะสมกับสินค้า สามารถดึงดูดผู้รับสารให้หันมาสนใจได้

1.1.2. พาดหัวรอง (Subheadline)

พาดหัวรองเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาในส่วนของพาดหัว แต่มีความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว ตัวอักษร (Typography) ที่ใช้อาจมีขนาดเล็กลง มีตัวเอียงหรือมีเส้นกั้นกลางระหว่างพาดหัวหลักกับพาดหัวรอง พาดหัวรองนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ใต้พาดหัวหลัก อาจอยู่ข้างบน ข้างล่าง หรือ ข้าง ๆ พาดหัวก็ได้ พาดหัวรองที่วางอยู่เหนือพาดหัวหลัก บางครั้งจัดทำเป็นกรอบแถบสี เพื่อให้เกิดความเด่น น่าสนใจ โดยคาดไว้ด้านใดด้านหนึ่งของผังโฆษณา เช่น ในวาระโอกาสพิเศษทางการตลาด หรือใช้เพื่อการเน้นราคาในการส่งเสริมการขาย

บทบาทหน้าที่ของพาดหัวรอง

พาดหัวรอง ทำหน้าที่บ่งบอกใจความสำคัญของสารโฆษณาทั้งหมด ที่พาดหัวหลักไม่สามารถบรรจุใจความทั้งหมดไว้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพิ่มความกระจ่างชัดเจนในการสื่อถึงผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาบ้านจะมีส่วนที่เด่นชัดที่สุดคือ ส่วนพาดหัว แต่บางครั้งพาดหัวต้องถูกจำกัดอยู่ในเนื้อที่ที่พอเหมาะเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเพื่อองค์ประกอบของผังโฆษณา (Layout) ที่สวยงาม ไม่รกสายตา พาดหัวรองจะช่วยถ่ายทอดความสำคัญของใจความหลักในพาดหัวหลักให้ชัดเจนกระจ่างแจ่มมากยิ่งขึ้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจเสริมความแรงของพาดหัวหลักได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พาดหัวรองยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างพาดหัว และเนื้อความโฆษณา เมื่อพาดหัวหลักหยุดสายตาคนอ่านให้สนใจโฆษณาได้แล้ว พาดหัวรองควรทำหน้าที่จับความสนใจของผู้อ่านต่อมา และนำผู้อ่านให้ติดตามอ่านเนื้อความในโฆษณาชิ้นนั้น การใช้พาดหัวรองของโฆษณาจะมีลักษณะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น เมื่อใช้กับพาดหัวหลักที่มีลักษณะเป็นลูกเล่น ที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง ในพาดหัวหลักชนิดนี้ พาดหัวรองต้องรีบจับความสนใจผู้อ่านไว้ก่อนที่เขาจะละสายตาไป แล้วเชื่อมความสนใจไปสู่เนื้อความ

โดยสรุปแล้ว พาดหัวรองทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ

- ก) เสริมข้อมูล และความสำคัญของพาดหัวหลัก
- ข) เชื่อมระหว่างพาดหัว และเนื้อความโฆษณา

1.1.3. เนื้อความโฆษณา (The Body Copy)

เนื้อความโฆษณา เป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดแก่ผู้อ่าน เพื่อสนับสนุนและขยายความจาก ส่วนของพาดหัว และบางครั้งรวมถึงการสนับสนุนภาพโฆษณาด้วย ตัวอักษร (Typography) ใน ส่วนเนื้อความนี้ ตัวหนังสือจะเล็กและบางกว่าพาดหัว อ่านง่ายสบายตา ความสำคัญและบทบาทของ เนื้อความโฆษณามีดังต่อไปนี้

1.1.3 ก) เป็นส่วนที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้า (Product Features) และ คุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคสินค้าอย่างละเอียด เช่น

- จุดขายของสินค้า
- อธิบายวิธีการใช้
- ให้ภาพลักษณ์แก่สินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าอาจสร้างขึ้นได้โดยการให้สารโฆษณา ที่เหมาะสม เนื้อความโฆษณเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและผู้บริโภค

1.1.3 ข) เป็นส่วนโน้มน้าวใจในการบริโภคสินค้า (Persuasive Communication) ก่อให้เกิดความเห็นด้วยกับข้อความโฆษณา และปรารถนาที่จะปฏิบัติตาม ในเนื้อความของบทโฆษณา ที่จะสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตย่อมจะต้องเกิด ปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นบทโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าและ บริการนั้น จะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลในการบริโภคสินค้านั้นเอง ในส่วนของเนื้อความโฆษณานี้ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนบทโฆษณาสามารถใช้จิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้เต็มที่ นอกเหนือจากข้อมูลในคุณสมบัติของสินค้า

ลักษณะของเนื้อความโฆษณาสำหรับสินค้าบ้าน

- ก. มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย
- ข. ถ่ายทอดสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม บอกให้ผู้รับสารทราบได้ทันทีว่าสินค้า มีคุณประโยชน์อย่างไร

ค. มีการจัดคำ ตำแหน่งการวางของคำ หรือการขึ้นบรรทัดใหม่ โดยคำนึงถึงความหมาย ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพราะคำบางคำเมื่อมีการติดต่อ (Copyediting) ไม่ดีแล้ว อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป สารขาดความน่าเชื่อถือได้

เช่น

" สะดวกกับการเดิน
ทางที่คล่องตัวจนน่า
อิจฉา ดิตริมถนนประ
ชาชั้น แวดล้อมด้วย 4

ถนนใหญ่ 3 สะพานลอย
 รถข้าม 1 ทางด่วนบาง
 โคล์ - แจ็งวัฒนะ 1 ทาง
 ด่วนยกระดับคอนเมือง
 โทลล์เวย์ 1 รถไฟฟ้า
 ไฮปเวลด อีกรั้งความ
 สบายรอบด้าน อาทิ ห้าง
 สรรพสินค้า เดอะมอลล์
 งามวงศ์วาน, หลักสี่
 พลาซ่า, แม็คโคร, บาง
 ลำพูห้างสรรพสินค้า, และ
 สยามจัสโก้ ฯลฯ



ตัวอย่างเนื้อความโฆษณา

"บ้านปัญญาเลิศโฮม จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (มกราคม 2538) การสร้างสรรค์โฆษณาของบ้านปัญญาเลิศโฮม นับว่าแหวกแนวกว่างานโฆษณานบ้านทั่วไปในปัจจุบัน เพราะมิได้บอกเล่าข้อมูลของสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง หากแต่ถ่ายทอดเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมาเป็นภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กัน โดยผูกเรื่องราวออกเป็น 4 ส่วน (Series) หัวใจสำคัญคือ "พาดหัว" ด้วยคำพูดของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ในเนื้อเรื่อง

ได้แก่ พาดหัว

"คุณจะทำลูกสาวผมไปอยู่ที่ไหน?" (คำพูดพ่อตา)

อธิบายเรื่องของท่าน

พาดหัว

"มียามตลอด 24 ชั่วโมง แน่นะคะ?" (คำพูดหญิงสาว)

อธิบายเรื่องจากระบบรักษาความปลอดภัย

พาดหัว

"มีทะเลสาบ 237 ไร่ เชียวหรือ?" (คำพูดชายหนุ่ม)

อธิบายเรื่องของสินค้า (Product Features)

มีเนื้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

"พอคุณได้ยินชื่อว่าบ้านในโครงการของปัญญากรุป

คุณอาจจะคิดว่าราคาคงจะแพง

ยังมีทะเลสาบขนาด 237 ไร่ สโมสร สระว่ายน้ำ

สนามเทนนิส สวนพักผ่อน ตั้งอยู่บนถนนนิมิตใหม่

และมาตรฐานการรักษา ความปลอดภัยอย่างปัญญากรุปด้วยแล้ว

ราคาคงสูงจนคุณอาจไม่มีปัญญาก็ได้ แต่ถ้าเราบอกคุณว่า

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นความจริงทุกอย่าง ยกเว้นเพียง
 อย่างเดียวคือราคาไม่แพงอย่างคิด เพราะที่ "บ้านปัญญาเลิศโฮม"
 เรามีบ้านเดี่ยวบนพื้นที่ตั้งแต่ขนาด 50 ตร.ว.
 ในราคาเริ่มต้นเพียง 1.96 ล้านบาท
 และแบบบ้านให้คุณเลือกกว่า 20 แบบ
 คุณก็คงตัดสินใจที่จะมีบ้านปัญญาเลิศโฮม
 สำหรับครอบครัวของคุณสักหลังอย่างแน่นอน
 แล้วที่นี้ใครว่า..คุณไม่มีปัญญา"

1.1.4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

ข้อความโฆษณาในส่วนนี้ เป็นการปิดการขาย ทิ้งท้ายเพื่อจูงใจผู้รับสารให้คิดทบทวนก่อน
 ที่จะติดต่อโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล หลังจากที่ส่วนของพาดหัว และเนื้อความโฆษณาได้ทำหน้าที่
 เปิดการขายซึ่งสามารถจับความตั้งใจสร้างสนใจ ตลอดจนเนื้อความโฆษณาได้สร้างความต้องการให้
 เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นข้อความลงท้ายโฆษณาจึงต้องเป็นการชี้แนะให้
 ผู้บริโภคเห็นแน่ชัดว่าพฤติกรรมในการซื้อนั้นจะซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร พร้อมทั้งบอกเหตุผล
 จัดว่าเป็นส่วนทิ้งท้ายเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีพลังที่สุด

ตัวอย่าง ข้อความลงท้ายโฆษณาบ้านลดาวัลย์ ปิ่นเกล้า จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ฉบับเดือน
 สิงหาคม 2537)

"แม้ว่าเราจะทุ่มเทให้กับการสร้างบ้านที่มีคุณภาพตลอดมา
 หากแต่สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างหาก ที่สร้างที่นี่ให้เป็น
 สังคมที่น่าอยู่อย่างแท้จริง...ทั้งหมดนี้ คือเรื่องราวประทับใจ
 ของหนึ่งในสมาชิกคุณภาพ ซึ่ง แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ภูมิใจ
 ที่ได้มีโอกาสเปิดประตูต้อนรับเขา เข้ามาร่วมสร้างความน่าอยู่
 ให้กับสังคมคุณภาพแห่งนี้ ที่...ลดาวัลย์ ปิ่นเกล้า"

แสดงให้เห็นถึงความน่าอยู่ของสังคมคุณภาพของบ้าน

1.1.5. คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญ (Slogan) สำหรับโฆษณามบ้าน คำขวัญจะทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า
 โดยสรุปรวบยอดความคิด เนื่องจากประเภทของบ้านจัดสรร มีมากมายหลายประเภท จึงควรที่จะมี
 การบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจได้ทันทีภายในเวลาอันสั้น โดยที่ไม่ต้อง
 อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด สามารถจดจำได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าบ้านประเภทใด นอกจากนี้ คำขวัญ
 ของโครงการยังแสดงถึงภาพลักษณ์ซึ่งโดยมากจะบ่งชี้ว่าเป็นโครงการของใครสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ลักษณะของคำขวัญที่ดี

- ก) เป็นวลีหรือประโยคที่สั้นกระชับได้ใจความ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
- ข) มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว เป็นต้นว่า จุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
- ค) มีสัมผัส หรือจังหวะของคำ เพื่อให้สะกดตา และจดจำได้ง่าย

ตัวอย่างคำขวัญสำหรับสินค้าบ้าน

ชื่อบ้าน	สินค้า	เจ้าของโครงการ	คำขวัญ
บ้านวรารมย์	บ้านเดี่ยว	ควอลิตี้ เฮาส์	รื่นรมย์กับทุกวันของชีวิต
บ้านพฤษ์ภิรมย์ - ปิ่นเกล้า	บ้านเดี่ยว	ควอลิตี้ เฮาส์	ความสุขจากบ้านสวย ท่ามกลางธรรมชาติ
บ้านพฤษ์ภิรมย์ - บางขุนเทียน	บ้านเดี่ยว	ควอลิตี้ เฮาส์	คุณค่าความสุข ในสี่ส้นของธรรมชาติ
บ้านลัดดารมย์ Lake Avenue	บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ตึกสูงย่านสุขุมวิท	ควอลิตี้ เฮาส์ สยามพาณิชย์ ฯ	สุนทรีย์แห่งการใช้ชีวิต ชีวิตอิสระ..หลังชีวิตธุรกิจ
บ้านสวนธน	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	ความหมายของคำว่า "บ้าน" สำหรับชีวิตที่เพิ่งเริ่มต้น
ลดาวัลย์ ลากูน	บ้านเดี่ยว	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	ปรัชญาของบ้านริมน้ำ
บ้านชัยพฤษ์	บ้านเดี่ยว	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	อีกขั้นของการเริ่มต้น ด้วยมาตรฐานที่ดีกว่า
บ้านสีวลี	บ้านเดี่ยว	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	บ้านสวย-รังสิต
บ้านปาริชาติ	บ้านเดี่ยว	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	เพื่อคุณภาพและความสุข ของชีวิตเริ่มต้น
บ้านชลลดา	บ้านเดี่ยว	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	บ้านสวยริมทะเลสาบ
บ้านมารีน่า	บ้านเดี่ยว	โรมอนแลนด์	บ้านที่มีสายน้ำ เป็นชีวิตประจำวัน

ตัวอย่างคำขวัญของโครงการ

ชื่อโครงการ	คำขวัญของโครงการ
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ควอลิตี้ เฮาส์ ปัญญากรูป ยูนิเวสท์กรุป สมประสงค์กรุป พรีอบเพอร์ตี เพอร์เฟค	หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ อีกคุณภาพจาก ควอลิตี้ เฮาส์ เพราะคำสำคัญคือคำสัญญา โครงการในเครือยูนิเวสท์ กรุป สมประสงค์ คือคุณภาพ โครงการสมบูรณ์แบบจาก "พรีอบเพอร์ตี เพอร์เฟค"

1.1.6. ส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับ (Address)

ส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับนี้ก็ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ของสำนักงานขาย และสำนักงานใหญ่ ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้โทรศัพท์ติดต่อเข้ามาที่โครงการ จุดประสงค์ของการทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแล้ว จุดประสงค์หลักคือการเรียกกระแสลูกค้าให้โทรศัพท์ติดต่อกลับมา หรือไปชมโครงการ เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อนี้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก เพราะลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่โครงการโดยตรง ซึ่งขั้นตอนนี้ฝ่ายขายจะทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้า และชักจูงใจให้มาชมโครงการจริง จนกระทั่งโน้มน้าวให้เกิดความสนใจสินค้า ขณะเดียวกันทางฝ่ายขายก็จะได้ทราบข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค ที่จะนำมาพัฒนาสินค้า ให้ตอบรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งๆ ขึ้นไป ถือเป็นข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับนอกเหนือจากการวิจัยผู้บริโภค ตัวอย่างข้อความโฆษณาประกอบส่วนของที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์

- กรุณาติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่...
- สนใจติดต่อ...
- แวะชมโครงการ ก่อนตัดสินใจ
- สัมผัสความสุขที่สมบูรณ์แบบนี้ได้ที่...
- อาจตัดสินใจได้ทันที หากวันนี้คุณโทรสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่...

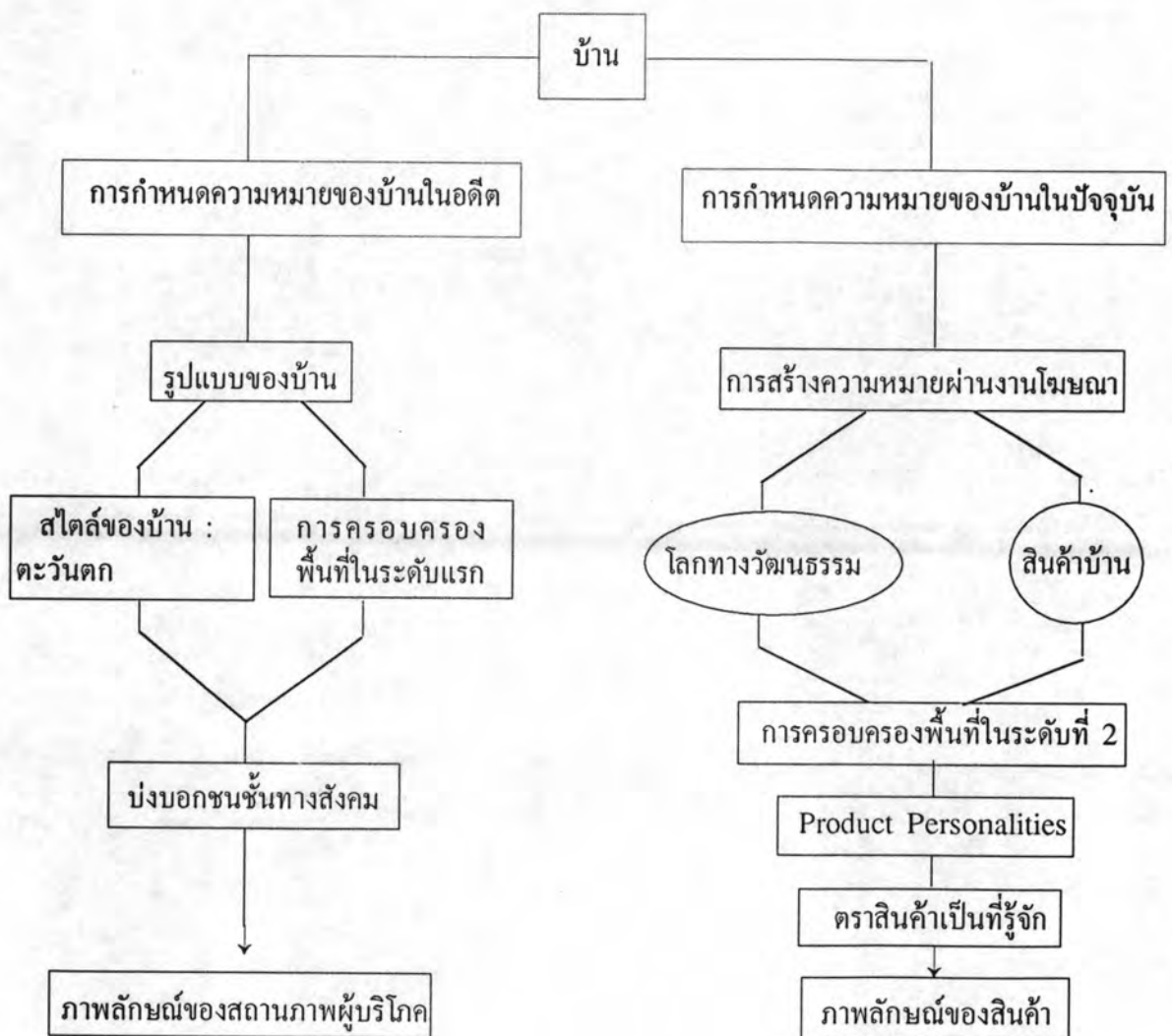


- สำนักงานขาย โทร. ... (ทุกวัน) สอบถามรายละเอียดวันนี้
- เชิญแวะชม หรือติดต่อด้วยตัวท่านเอง ที่...
 - โทร. วันนี้ ชีวิตคุณจะดีขึ้นอย่างคาดไม่ถึง...
 - สำหรับทุกข้อสงสัย ...สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือขอเยี่ยมชมสถานที่ ติดต่อคุณ ...

ลักษณะของส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับที่ตึ้นนั้น อาจมีข้อความโฆษณาประกอบเพื่อเร่งให้ติดต่อกลับ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับการติดต่อไปที่โครงการ หรือจะไม่มีข้อความโฆษณาในส่วนนี้ก็ได้อ หมายเลขโทรศัพท์ของโครงการต้องบ่งบอกอย่างชัดเจน อยู่ในตำแหน่งที่อ่านง่าย มองเห็นได้ถนัดตา ไม่ว่าจะป็นสำนักงานใหญ่ หรือสำนักงานขาย แผนที่แสดงทิศทางไปยังที่ตั้งของโครงการก็ต้องมีความกระจ่างชัด ไม่ร่นระยะทางจนสิ้นเกินความเป็นจริง

งานโฆษณาบ้าน ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นจากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ผ่านการกลั่นกรองมาเป็นอย่างดี ด้วยบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) และการใช้จิตวิทยาเพื่อการสื่อสาร องค์ประกอบสำคัญทั้ง 6 ส่วนนั้น จะได้รับการสร้างสรรค์ภายในแนวคิดโฆษณาที่ได้วางไว้ เมื่อพิจารณาถึงกันเป็นส่วนๆ ก็จะไม่มีส่วนใดที่แปลกแยกโดดเด่นออกมาจากแนวคิดโฆษณา ที่ตั้งไว้เป็นกรอบในการสร้างสรรค์งานชิ้นนั้นๆ จะเห็นได้ว่ารูปแบบงานโฆษณาที่หลากหลายนั้นเมื่อผ่านการคิดสร้างสรรค์แล้ว บทสรุปที่ได้มักจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวของวิถีชีวิต และความสุข ตัวสินค้าเองจะถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ได้ประกาศขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หากแต่คุณค่าและคุณสมบัติของสินค้าจะได้รับการกล่าวถึงโดยผ่านทาง การนำเสนอวิถีชีวิต ในงานโฆษณา เพราะ "บ้าน" เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตสูง (High Involvement Product) ทุกขั้นตอนของการเจริญเติบโตในชีวิตล้วนเกิดขึ้นที่บ้าน การขายบ้าน ที่อยู่อาศัยที่สำคัญต่อชีวิตนั้น จึงเป็นเสมือนการมอบวิถีชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภค การเลือกบ้านนั้นย่อมหมายถึงการเลือกสิ่งสำคัญๆ ให้ชีวิต เช่น การเลือกที่อยู่อาศัย, การเลือกสภาพแวดล้อม, การเลือกสังคม, การเลือกเวลาในการเดินทางสู่ทุกจุดหมาย องค์ประกอบเหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างยิ่ง การขายบ้านจึงมิได้หมายถึงเพียงการขายสิ่งปลูกสร้างเพื่อการอยู่อาศัยดังเช่น งานโฆษณาในอดีต แต่ปัจจุบันการขายบ้านก็คือการขายรูปแบบวิถีชีวิต สำหรับปัจจุบัน และอนาคต การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายผ่านทางงานโฆษณา จึงต้องสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบชีวิตในแง่มุมต่างๆ บางครั้งก็สามารถสอนผู้บริโภคให้มีนิสัยในการอยู่อาศัย (Educate) ดังเช่นที่โฆษณาสินค้าอื่นๆ ก็สามารถส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน รูปแบบของงานโฆษณาจึงหันมาให้ความสำคัญกับ "บรรยากาศ" คือเป็นพื้นที่ส่วนพื้นที่มิใช่พื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย เช่น พื้นที่สวนสวนกลาง สาธารณูปโภค ตลอดจนบรรยากาศภายในโครงการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้น ณ วันที่เปิดการขายสินค้า แต่ต้องอาศัยเวลาและการดูแลรักษา ขณะที่งานโฆษณาบ้านต้องนำเสนอภาพความงดงามในวันที่โครงการเสร็จสมบูรณ์

สิ่งที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาจึงเป็น "ประสบการณ์ในอนาคต" (Future Experience) ที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่งานโฆษณาได้จำลองเหตุการณ์สภาพแวดล้อมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และได้รับทราบว่าวิถีชีวิตของเขาจะเป็นอย่างไรในอนาคต



จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า สังคมไทยในอดีต "บ้าน" สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของได้ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน รูปแบบทางสถาปัตยกรรมนั้น อยู่ภายใต้กรอบของสังคมและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน และยังชัดเจนขึ้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดชนชั้นกลาง ทำให้รูปแบบของบ้านยังมีความหลากหลายมากขึ้น ในฐานะที่เป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางสังคมและรสนิยมได้ชัดเจน นับจากสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน "บ้าน" นอกจากจะมีความหมายในฐานะที่เป็นอาคาร ยังได้ผนวกความหมายของพื้นที่และอาณาเขตของผู้เป็นเจ้าของในฐานะปัจเจกชนเอาไว้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการรวมเอาความสำคัญของการครอบครองพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ¹

- 1.) พื้นที่ในฐานะที่ผู้ครอบครองมีอาณาเขตที่ชัดเจนแน่นอน ภายในรั้วบ้าน
- 2.) พื้นที่ที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้แน่ชัด เช่น ถนน ลู่วิ่ง สนามเด็กเล่น

บริเวณรอบ ๆ บ้าน พื้นที่สวนสวนกลาง (พื้นที่สีเขียว) ซึ่งความหมายของการครอบครองพื้นที่ในส่วนที่สองนี้ถูกนำเสนอผ่านทางงานโฆษณาด้วยภาพและสารโฆษณา (Visual & Copy) มีปรากฏขึ้นตั้งแต่ในราว พ.ศ. 2510 จากหนังสือพิมพ์รายวันสยามนิกร ฉบับวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2510 ซึ่งเป็นโฆษณาที่ใช้พื้นที่ถึง 1 หน้า ของบริษัทกองทุนที่ดินไทยจำกัด กล่าวถึงการใช้พื้นที่ในระดับที่สองว่า "ถนนที่จัดสรรเป็นถนนสายตรง ผ่านที่ดินทุกแปลง"

"สะดวกใกล้ตลาด"

ตัวอย่างนี้ เป็นการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าบ้านในเรื่องของพื้นที่ระดับที่สองอย่างตรงไปตรงมา แต่สำหรับปัจจุบันนั้น การครอบครองพื้นที่ในระดับที่สอง นอกจากจะมีการกล่าวถึงถนนในหมู่บ้าน สวนสวนกลาง สโมสร สระว่ายน้ำ ฯลฯ ภายในหมู่บ้านแล้ว สิ่งสำคัญของพื้นที่ในระดับที่สองที่มีการกล่าวถึงนั้นก็คือ "บรรยากาศ" นั่นเอง ในสังคมบริโภคนิยมเช่นปัจจุบัน รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา จัดอยู่ในสภาวะการแข่งขันด้วยวิถีทางนำเสนอลักษณะที่เชื่อกันว่า จะทำให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จ

การขายบ้านในฐานะที่เป็นพื้นที่ระดับที่หนึ่งของผู้บริโภค จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากอาคารสิ่งก่อสร้างที่เรียกว่า "บ้าน" ในฐานะเป็นที่อยู่อาศัย ข้อความในโฆษณาจะเป็นการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของโครงสร้างและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้อยู่อาศัย ส่วนการโฆษณาที่แสดงถึงคุณลักษณะของพื้นที่ระดับที่สองนั้นจึงเป็นลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สอยในทางกายภาพที่กว้างขวางขึ้นไปอีก เช่น

"บ้านในวงล้อมของทะเลสาบ" (ลดาวัลย์ ลาภาน)

"ความสุขจากบ้านสวยท่ามกลางธรรมชาติ" (บ้านพฤกษ์ภิรมย์)

"ความสุขได้แดดอุ่นในบรรยากาศสวนน้ำ" (บ้านวรารมย์)

จนกล่าวได้ว่า "บรรยากาศ" ที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นนั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการโฆษณา ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique Selling Points)

¹ไอพาร์ คำดี "บ้าน" การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคบรรยากาศ วัฒนธรรมกับการบริโภค : มุมมองที่แตกต่าง , วารสารร่มพฤษย์ ปีที่ 12 เล่มที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537

เมื่อสินค้ามีความเฉพาะตัวที่น่าสนใจแล้ว คราสินค้าก็จะติดตรึงอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค นั้นย่อมหมายถึงภาพลักษณ์ที่งานโฆษณาพยายามสร้างได้เกิดขึ้นแล้วนั่นเอง

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถือเป็นขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์จากแนว กว้าง (Macro) คือที่มาของแนวคิดโฆษณาในบทที่ 4 และศึกษาลงรายละเอียดในแนวลึก (Micro) คือองค์ประกอบของสารโฆษณา ในบทที่ 5 ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์สาร โฆษณาจากชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 40 ชิ้น พบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระในสารโฆษณานั้นสามารถ กำหนดเป็นประเด็นในการนำเสนอได้ในสองแนวทาง คือ แนวทางที่จับต้องได้ (Tangible Factor) หมายถึงการนำเสนอประเด็นที่สามารถมองเห็น เข้าใจได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องตีความ และแนวทาง ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factor) อันหมายถึงการนำเสนอที่ยังต้องตีความ เป็นสิ่งที่ไม่มีความเห็น ให้สัมผัสได้ทางวัตถุ หรืออาจต้องอาศัยเวลากว่าที่จะเป็นจริงขึ้นมาได้ ไม่อาจมองเห็นหรือรับรู้ได้ในวันนี้

ประเด็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งแนวคิดเพื่อการขายสินค้า ให้สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก มีความหมาย เพื่อการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารโดยใช้แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจากการวิเคราะห์ลูกค้า เป้าหมายตามความเหมาะสม สิ่งปรากฏในสารโฆษณาทั้งภาพ (Visual) และข้อความโฆษณา (Copy) ก็มีแนวหลักคือประเด็นในการนำเสนอเป็นแกนนำนั่นเอง

ประเด็นที่ทั้งภาพและข้อความโฆษณาใช้ร่วมกันได้ก็คือ

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| ก) คุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้า | : | คุณลักษณะที่จับต้องได้ |
| ข) ความหรูหราของบ้าน | : | คุณลักษณะที่จับต้องได้ |
| ค) บรรยากาศภายในโครงการ (ความเขียวชอุ่มสดชื่นจากธรรมชาติ) | : | คุณลักษณะที่จับต้องได้ |
| ง) ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว | : | คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ |
| จ) สังคมคุณภาพ (เพื่อนบ้านที่ดี) | : | คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ |
| ฉ) ความสุขสมบูรณ์ในชีวิต | : | คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ |

ประเด็นที่ทั้งภาพและข้อความโฆษณาใช้ร่วมกันไม่ได้ก็คือ

- | | | |
|--|---|---------------------------|
| ช) ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ตลอดจนข้อเสนอพิเศษสุด
ต้องนำเสนอด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น | : | คุณลักษณะที่จับต้องได้ |
| ซ) การครอบครอง "อภิสิทธิ์" (แห่งความสุข)
ต้องนำเสนอด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น | : | คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ |
| ฌ) การตัดสินใจ (ที่ถูกต้อง)
ต้องนำเสนอด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น | : | คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ |

ประเด็นที่ใช้ร่วมกันทั้งภาพและข้อความโฆษณา

ก) ประเด็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า (Product Features)

เป็นรายละเอียดของสินค้า ที่สารโฆษณาดำเนินการอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้รับสารทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษที่เขาพึงได้รับอย่างไรบ้าง มักปรากฏในงานโฆษณาสินค้าบ้านที่ ต้องการขายสินค้าที่มีความโดดเด่นของตัวสินค้าอย่างแท้จริง อาจจะเป็นสินค้าในระดับราคาปานกลาง เหมาะแก่การลงทุนเก็งกำไร หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นในตลาด จึงต้องบอกคุณสมบัติ อย่างครบถ้วนชัดเจน เป็นการตอบสนองความต้องการในลำดับต้นของมนุษย์ คือความต้องการ ความ สะดวกสบายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัย 4 ยังมีได้ตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปใน ด้านจิตวิทยา ภาพโฆษณาที่น่าเสนอมักเป็นภาพบ้านหลังเดียวที่โดดเด่น แสดงถึงความสวยงาม ประณีตในรายละเอียด หรือภาพบ้านหลายหลังเรียงราย บ่งบอกความยิ่งใหญ่ในภาพรวม และภาพ ลักษณะของสินค้า

ตัวอย่าง งานโฆษณาที่บ่งบอกคุณสมบัติสินค้าในประเด็นของการนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1 บ้านรังสียา รังสิต จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ธันวาคม 2538)

พาดหัว (Headline) "ยังไม่ต้องเลือกเราทันที คูให้ตีทั่วทุกโครงการก่อน"

พาดหัวรอง (Subheadline) "โครงการบ้านรังสียา รังสิต"

เนื้อความ (Body Copy) "ตัวบ้านสวยหรู เน้นดีไซน์เพื่อประโยชน์ใช้สอย โปร่งสบาย อากาศ ถ่ายเทสะดวก ที่ดินให้มากถึง 19 ตารางวา หน้ากว้างถึง 5 เมตร บ้านรังสียา คลอง 9 ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น 4 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องเก็บของและลานซักล้าง การบำบัดน้ำเสียในโครงการ ใช้บ่อบำบัดในครัวเรือน (ถังแซท) ทุกหลัง"

พาดหัวรอง (Subheadline) "โครงการทั่วไปในราคาเดียวกัน

ตัวบ้านและที่ดิน ถ้าเจอโครงการดีก็ได้บ้านคุณภาพ แต่ขนาดที่ดินได้แค่ 16-17 ตารางวา หน้ากว้างเพียง 4 เมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เท่านั้น"

ตัวอย่างที่ 2 บ้านสาริน ปาร์ค จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการพร็อพเพอร์ตี้ (พฤศจิกายน 2537)

พาดหัว (Headline) "ความสุขสไตล์เรา

บนฟลอร์หน้าบ้านที่อยู่ด้านหลัง"

(ภาพชายหญิงเดินร่ากันบริเวณหลังบ้าน)

เนื้อความโฆษณา (Body Copy) "หลังบ้าน... ทำไมต้องมีรั้วกำแพงสูง หลังบ้านทำไมต้องมีราวตากผ้า หลังบ้าน ทำไมต้องเป็นที่ที่คุณไม่ต้องการให้ใครเห็น ที่สาริน ปาร์ค รังสิต เราลบภาพหลังบ้านที่คุณคุ้นเคย ด้วยการดีไซน์แบบ Double Face ที่ใช้พื้นที่ทั้งด้านหน้า และด้านหลังอย่างคุ้มค่า หลังบ้าน จึงสามารถอดโฉมได้พอ ๆ กับหน้าบ้าน และเมื่อรวมกับธรรมชาติที่อยู่โดยรอบ คุณจะพบว่า "หลังบ้าน" ที่สาริน ปาร์ค รังสิต สามารถสร้างความสุขให้คุณได้มากกว่าที่เคย"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

"บ้าน Veranda โปร่งสบายด้วยมุมมองภายในที่กว้างกว่าด้วยกระจกใสบานใหญ่ ให้คุณสัมผัสธรรมชาติได้จากทุกมุมของบ้าน เรียงรายเป็นสองฝั่งบนสวนสวนกลาง พร้อมลู่ออกกึ่งที่ยาวตลอดแนวด้านหลังของบ้าน ทำให้บ้านทุกหลังโล่งสบาย ที่สำคัญ อยู่ใกล้กับคุณเพียงแค่เปิดประตูบ้าน เพื่อให้ทุกคนที่นี่สดชื่นกับธรรมชาติ โดยไม่มีสิ่งใดมารบกวน อย่างแท้จริง"

ข) ประเด็นเรื่องความหุหุราของบ้าน

สำหรับบ้านราคาแพง นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ครบถ้วนของบ้านแล้ว ความหุหุรายังเป็นปัจจัยเสริมคุณค่าของบ้านให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น ตอบรับกับรสนิยมของผู้อยู่อาศัย ตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยาในลำดับที่สูงขึ้นไปกว่าความต้องการด้านร่างกาย คือเพื่อการอยู่อาศัยอย่างสะดวกสบายเท่านั้น แต่ความหุหุรายังตอบสนองความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem Needs) อีกด้วย แรงจูงใจที่ใช้ในสารโฆษณาจึงตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เพราะความหุหุรายังจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงฐานะความเป็นอยู่ สถานภาพของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นมาชื่นชม ความสำคัญของประเด็นนี้ ความหุหุรายังเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางสังคม ในขณะที่ประโยชน์ใช้สอยของบ้าน หรือคุณสมบัติของบ้านในข้อที่ 1 นั้น เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เพื่อการอยู่อาศัยอย่างสะดวกสบายอย่างแท้จริง ความหุหุรายังเป็นสิ่งที่จับต้องได้จากการตกแต่งบ้าน องค์ประกอบของสถาปัตยกรรม หรือสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ภาพที่นำมาเสนอสิ่งประกอบฉาก (Props) ราคาแพง แสดงถึงรสนิยม เช่นรถยนต์ ภาพความยิ่งใหญ่อลังการของบ้านในองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ หรือภาพโครงการที่สวยงาม น่าอยู่ คู่มือราคาแพง เช่น ภาพตั้งแต่ทางเข้าโครงการ ความหุหุรายังการก่อสร้างพื้นที่ส่วนกลาง สโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น

ตัวอย่าง งานโฆษณาที่ให้ความหรูหราของบ้านเป็นประเด็นในการนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1

พาดหัว (Headline) "บ้านปัญญาอินทรา มอบของกำนัลระดับนี้สำหรับผู้มีรสนิยมระดับเดียวกัน"
(ฐานเศรษฐกิจ, สิงหาคม 2537)

ตัวอย่างที่ 2

พาดหัว (Headline) "3 ความภาคภูมิใจ.. ที่ให้คุณเลือกใช้ชีวิตหรูหราน้ำได้มากยิ่งขึ้น"

เนื้อความ (Body Copy) "ลดานูช... ลดากานต์... ลดาฉัตร..."

3 ความภาคภูมิใจใหม่จากลดาวัลย์ ลาภูน

ที่ให้คุณได้สัมผัสกับรูปแบบชีวิตริมน้ำที่ไม่เพียงโอ้อ่า... หรูหราที่สุดเท่านั้น บ้านแต่ละแบบยังได้รับการดีไซน์ให้มีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น บนความลงตัว ของเนื้อที่ ตั้งแต่ 100 ตร.วา ขึ้นไป"

(แสดงถึงวิถีชีวิตที่หรูหรา)

(ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม 2538)

ตัวอย่างที่ 3

พาดหัว (Headline) "รูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีชีวิต
บ้านราชพฤกษ์ เกิดขึ้นด้วยแนวคิดของการสร้างสรรค์สุดยอดสถาปัตยกรรม
ที่รองรับทุกอารมณ์แห่งความสุขในการดำรงชีวิต สัมผัสได้จริงจากทุกตารางนิ้ว
เพราะความคิดสำคัญในการสร้างสรรค์ คือการออกแบบสถาปัตยกรรม
ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก แล้วจึงกำหนดรูปแบบขึ้นมารองรับ
(Form Follows Functions) ภายใต้รูปสัญลักษณ์ที่หรูหราสว่างงาม
จึงเกิดขึ้นควบคู่ไปกับความสุข ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตอย่างแท้จริง"

(หนังสือ "บ้านราชพฤกษ์" เอกสารประกอบการขาย มีนาคม 2538)

แสดงถึงความหรูหราที่มาจากตัวสินค้า ซึ่งได้รับการออกแบบวางแนวความคิดทางสถาปัตยกรรมอย่าง
สมบูรณ์แบบ

ค) ประเด็นเรื่องบรรยากาศภายในโครงการ

ปัจจุบัน งานโฆษณาบ้านได้นำเสนอได้ถึง "พื้นที่ในระดับที่ 2" ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถ
กำหนดขอบเขตได้แน่ชัด เช่น พื้นที่สีเขียวของสวนพักผ่อนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น ถนน สโมสร-
สระว่ายน้ำ ฯลฯ รวมถึงสภาพความร่มรื่นของโครงการ (ในเวลาที่ยังอาจยังไม่เกิดขึ้น) ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่า
งานโฆษณาต้องหาจุดขายที่โดดเด่น เพื่อนำมาเสนอแก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ในแนวทางที่จะสร้าง

ความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เป็นการแสดงถึงการใช้สอยในทางกายภาพที่กว้างขวางขึ้น ไปอีก โดยนำเอาแรงจูงใจเรื่องของสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) ที่ชีวิตในสังคมปัจจุบันต้องการและเรียกหา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือผู้ประกอบการจะต้อง สร้างสรรค์สินค้าบ้านให้ได้ตามบรรยากาศหรือคุณค่าที่งานโฆษณาได้ให้สัญญากับผู้บริโภค งานโฆษณานั้น ก็จะเป็งานที่ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ (Motive Strength) ที่จะใช้สำหรับโครงการต่อไปมีมากขึ้น เพราะมี จำนวนความถี่ของผลที่ออกมาในทางที่ดีในอดีต และมีอัตราส่วนของข้อดีมากกว่าข้อเสีย ด้วย ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบในการสร้างสินค้าตามที่ได้โฆษณาไว้ในคราวก่อนๆ เมื่อมีโฆษณา สินค้าบ้านในโครงการนั้นครั้งต่อไป สิ่งจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาก็จะมีผลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อความโฆษณามักเป็นพรรณนาโวหารถึงสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ สวยงามของโครงการเพื่อสร้าง จินตภาพให้ผู้รับสาร ส่วนภาพโฆษณาก็มักนำเสนอภาพของสภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการ ความสงบร่มครึ้มของต้นไม้ใหญ่ ความสดใสของไม้ดอกไม้ใบ แสดงถึงบรรยากาศเพื่อการอยู่อาศัย อย่างแท้จริง ในเรื่องของภาพนั้น บางครั้งบรรยากาศจริงในขณะนั้นยังไม่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ต้องใช้เวลายาวนานหลายปี กว่าที่ดินไม้ใบหญ้า และบรรยากาศในการอยู่อาศัยจริงจะเกิดขึ้น จึงต้อง อาศัยเทคนิคการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้ภาพออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นได้อย่างสมจริงที่สุดด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ในประเด็นของ "บรรยากาศ" ในการนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1 บ้านวรารมย์ เพชรเกษม 81 (ฐานเศรษฐกิจ, สิงหาคม 2537)

พาดหัว (Headline)	"ความสุขได้แสงแดดอุ่น ในบรรยากาศสวนน้ำ"
เนื้อความโฆษณา (Body Copy)	"เพราะสิ่งรอบตัวในความทรงจำของวัยเด็กที่ร่าเริง สดใส สร้างจินตนาการกว้างไกลให้พวกเขาไม่สิ้นสุด ที่มาแห่งความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจ ควอลิตี้ เฮ้าส์ ทุ่งเท <u>สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบๆ ตัว</u> <u>รองรับชีวิตให้เติบโตอย่างงดงาม ที่บ้านวรารมย์"</u>

ตัวอย่างที่ 2 บ้านชลดา บางบัวทอง (ประชาชาติธุรกิจ, พฤษภาคม 2537)

พาดหัว (Headline)	"ปุบอกว่าชอบทะเลสาบลูกแรกที่สุด" "หน้อยบอกว่า ทะเลสาบลูกที่สองสนุกกว่า" "แต่ผมว่า ทะเลสาบลูกที่สาม น่าอยู่ที่สุด"
เนื้อความโฆษณา (Body Copy)	"ลองนึกภาพของคุณและครอบครัว กับบ้านหรู

สไตล์เมดิเตอร์เรเนียนสักหนึ่งหลังในท่ามกลางทะเลสาบทั้ง 3
ที่สวยงามและชุ่มชื้น นึกถึงบรรยากาศที่โปร่งสบายสุดสายคา
ภาพของลูก ๆ ที่ได้วิ่งเล่นในชุมชนที่อบอุ่น และร่มเย็น...
นี่อาจจะเป็นความสุข และเสน่ห์ที่ทำให้ไม่ย้ายนัก
แต่ถ้าคุณเลือกอยู่ที่บ้านชลดดา บางบัวทอง
ภาพความสุขเหล่านี้จะมีให้เห็นตลอดไป"ไม่แปรเปลี่ยน"

ง) ความรักความอบอุ่นในครอบครัว

บ้านเป็นศูนย์รวมความรักความอบอุ่นในครอบครัว เป็นแหล่งกำเนิดความรักและสายสัมพันธ์
ที่รวมทุกดวงใจเป็นหนึ่งเดียว บ้านคือหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคม หากว่าสมาชิกในครอบครัวทุกคน
เติบโตขึ้นจากบ้านที่ดี มีความอบอุ่น คนในสังคมก็จะเต็มไปด้วยคนคุณภาพ สร้างสรรค์สังคม
ให้แข็งแกร่งและดีงาม แรงจูงใจที่มักนำมาใช้ก็คือ แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental
Appeal) เพราะการเลือกซื้อบ้านก็เป็นการเลือกซื้อสภาพแวดล้อมและสังคมที่เหมาะสม สำหรับให้
บุตรหลานเจริญเติบโตขึ้นอย่างสมบูรณ์นั่นเอง การนำเสนอประเด็นนี้ด้วยข้อความโฆษณา จะ
เป็นการใช้การชักจูงโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล ส่วนการนำเสนอด้วยภาพนั้น มักแสดงให้เห็นถึงภาพครอบครัว
ด้วยตัวผู้แสดง (Preseenter) จะเป็นตัวแทนของสายสัมพันธ์ในความรักความอบอุ่นของครอบครัว
มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่วงท่ากริยาที่มีความสุขในกิจกรรมภายในครอบครัว

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ประเด็นของความรักความอบอุ่นในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 1 Waterford Valley เชียงราย (ประชาชาติธุรกิจ, พฤศจิกายน 2536)

ข้อความประกอบ (Caption)

ฉากหนึ่งของ...ละครชีวิต (จริง)
ภรรยาคุณเจียบไปนิดหนึ่ง เมื่อรู้ว่าคุณไปจอง
Waterford Valley ก่อนพักที่...

พาดหัว (Headline)

"เชียงราย.. อากาศคงดีนะคะ แต่ว่าลูก ๆ เรา
จะไปเรียนหนังสือที่ไหนกัน?"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

"ถามอย่างนี้ ภรรยาคุณคงไม่รู้สินะ.."

ว่าไม่ไกลจาก Waterford Valley
 เชียงรายนี้ จะเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่
 และโรงเรียนประจำระดับประถมปลาย และมีธรมันตัน
 แห่งใหม่ของประเทศไทยอันเป็นกลไกสำคัญ
 ในการสร้างสรรค์อนาคตของลูก ๆ คุณ ให้เติบโต
อย่างมีคุณภาพ ท่ามกลางธรรมชาติที่แสนบริสุทธิ์...
 ...หลังจากได้รู้ข้อมูลเหล่านี้ ภรรยาคุณยิ้มสบายใจ
 ในคุณภาพชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติ แล้วถามว่า
 "ที่รักคะ เราจะย้ายไปเมื่อไหร่ดี?"

ตัวอย่างที่ 2 บ้านวรารมย์ เพชรเกษม 81 (ประชาชาติธุรกิจ, เมษายน 2537)
 เนื้อความโฆษณาประกอบภาพเด็กและสุนัข

"สวนพักผ่อนส่วนกลางกว้างขวางถึง 5 ไร่
 สนามเด็กเล่น สโมสร สระว่ายน้ำ"

"ความฝันของเด็ก ๆ งดงามเสมอ
 จินตนาการกว้างไกล.. อาจเริ่มขึ้นจากสนามหญ้าสีเขียว
 เครื่องเล่นสีสดกลางแดดจ้า
ความสวยงามของวัยเยาว์ บันทึกโลกไว้ในความทรงจำ
อยากจะสุขแค่ไหนก็ไม่มีใครว่า
เพราะบ้านนี้.. คือโลกเล็ก ๆ ที่ความสุขเป็นของเราคนเดียว
 บ้านวรารมย์... สำหรับความรื่นรมย์ทุกวันของชีวิต"

จ) ประเด็นเรื่องสังคมคุณภาพ

งานโฆษณาบ้านได้พิสูจน์ให้เห็นว่า การขายบ้านเป็นการขายสังคม ไม่ว่าจะแต่ละคนจะมาจาก
 ที่แห่งใด หรือเป็นใคร แต่หากมารวมตัวกันอยู่ในหมู่บ้านแห่งใดแห่งหนึ่งก็ถือว่า ที่แห่งนั้นคือ "สังคม"
 ที่เกิดขึ้น ราคาของบ้านจึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จะคัดเลือกสมาชิกในสังคมของแต่ละหมู่บ้าน
 จุดขายของสินค้าที่ราคาปานกลางจนถึงราคาสูงจึงมักนำเรื่องของสังคมเข้ามาเป็นอีกคุณค่าหนึ่งของสินค้า

"สังคมคุณภาพ" แม้จะมีการตีความหมายแตกต่างกัน แต่ความหมายสำคัญคือ การมีชีวิต
 ที่ดีขึ้นกว่าที่เคยเป็น สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ที่กำหนดลักษณะของสังคมคุณภาพ ก็คือ
 ราคาบ้านและภาพลักษณ์ของสินค้าตลอดจนผู้อยู่อาศัย

สิ่งที่นักโฆษณาสร้างคือภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นภาพรวมของสี่ด้านในชีวิตและสังคม ที่น่าจะมีสุนทรียภาพ แต่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้สร้างสรรค์สินค้าดังที่ได้สร้างฝันไว้ผ่านทางงานโฆษณา เพื่อให้สังคมที่เกิดขึ้นเป็นสังคมคุณภาพที่แท้จริง "สังคมคุณภาพ" ในแง่มุมของงานโฆษณา หมายถึง

- คุณภาพของสินค้าและวัสดุก่อสร้าง ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกสบายในชีวิต ไม่พบกับปัญหาต่างๆของสินค้า
- คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยที่ได้รับการยกระดับให้ดีขึ้น
- สังคมของเพื่อนและมิตรภาพ
- ความปลอดภัยของชีวิต ตลอดจนสาธารณูปโภคภายในโครงการ ที่จะรองรับความสุขของสำหรับพื้นที่ที่อยู่นอกเขตของบ้าน

สำหรับแง่มุมของผู้ประกอบการ นักการตลาดจากบริษัทควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความเห็นว่า ปรัชญาในการมอบ "คุณภาพ" แก่ลูกค้าผู้อยู่อาศัยนั้น มีความสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) คุณภาพของสินค้า
- 2) คุณภาพของเวลาที่ให้สัญญาแก่ลูกค้า
- 3) คุณภาพของบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ประเด็นของสังคมคุณภาพในการนำเสนอ

ตัวอย่าง 1 "ฮันนี่วิลล์" (ประชาชาติธุรกิจ, พฤษภาคม 2537)

พาดหัว (Headline)

"เราเชื่อว่า... สังคมที่ดี เริ่มจาก... บ้านที่ดี"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

"ที่ Honey Ville ความหมายที่แท้จริงของคำว่า "บ้าน" เพราะองค์ประกอบสำคัญที่สุดของสังคมคือ บ้าน... และเพราะความหมายที่แท้จริงของบ้านก็คือ... ความรัก... ความอบอุ่นที่เกิดขึ้นในครอบครัว..."

ตัวอย่างที่ 2 ดิเอมเมอร์ลด์ การ์เด้น & สपोर्टคลับ (ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2538)

พาดหัว (Headline) "มิตรภาพแห่งความอบอุ่น ผูกพันไว้ด้วยบ้านสวยทันสมัย พร้อมสปอร์ตคลับ"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

"ภายใต้บรรยากาศความสุข ที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติ บวกกับแนวคิดใหม่ในการออกแบบบ้านพร้อมสปอร์ตคลับ ที่จะผูกพันมิตรภาพของทุกชีวิตที่นี่ไว้ด้วยความอบอุ่น ...ด้วยเกมกีฬาหรรษา... สร้างความหมายใหม่ สู่ครอบครัวทันสมัยท่ามกลางมิตรภาพแห่งความผูกพัน..."

ฉ) ประเด็นเรื่องความสุขสมบูรณ์ในชีวิต

ความสุขสมบูรณ์ในชีวิต เป็นสิ่งมุ่งหวังสูงสุดประการหนึ่งของชีวิตการซื้อบ้าน เปรียบเสมือน การเริ่มต้นสู่อีกขั้นหนึ่งของชีวิต ซึ่งทุกคนก็หวังไว้ว่า ชีวิตในวันข้างหน้าจะเต็มไปด้วยความสุข การเลือกซื้อสินค้าบ้าน ถือเป็นการเลือกใช้ชีวิต เลือกวิถีชีวิตให้กับตนเอง เพราะหมายรวมถึงการอยู่อาศัยในท่ามกลางความสะดวกสบาย (ที่ปรากฏในงานโฆษณา) การใช้เวลาว่าง (ที่งานโฆษณานำเสนอ ภาพวิถีชีวิต) การเข้าสังคม ("สังคมคุณภาพ" ในงานโฆษณา) ตลอดจนถึงเป็นความภาคภูมิใจในชีวิต เป็นความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งที่บรรลุถึงจุดหมายที่ตั้งไว้ (ภาพลักษณ์ของบ้านในงานโฆษณา) ทุกขั้นตอนของชีวิตล้วนเกิดขึ้นที่บ้าน แรงจูงใจที่นำมาใช้จึงเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ที่จะเติมความสมบูรณ์แบบให้ชีวิต แม้ในความเป็นจริง คนเราต้องมีทั้งทุกข์และสุขทั้งสองด้าน ละครเคล้ากันไปก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในงานโฆษณามักนำเสนอสิ่งดี ๆ ที่หมายถึงความสุข เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจในการซื้อสินค้า และขณะเดียวกันก็นำเสนอวิถีชีวิตที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เป็นทางเลือกอีกประการหนึ่งด้วย (Educate) ถ้อยคำที่ใช้มักแสดงถึงแรงจูงใจเรื่องความสะดวกสบายในชีวิต (Comfort Appeal) ส่วนภาพที่ใช้เป็นการนำเสนอวิถีชีวิต หรือบ่งบอกวิถีการใช้สินค้า

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ประเด็นเรื่องความสุขสมบูรณ์ในชีวิตในการนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1 คำขวัญของบ้านพฤกษ์ภิรมย์ "ความสุขที่หาได้ง่าย ๆ จากบ้านสบาย ๆ หนึ่งหลัง"

ตัวอย่างที่ 2 บ้านโรมอน เลค แอนด์ ลากูน (ประชาชาติธุรกิจ, มกราคม 2538)

ข้อความประกอบภาพ (Caption) : น้ำพริก - ลงเรือ ที่บ้านริมลากูน

พาดหัว (Headline)

"น้ำปริ่มคลื่น กระดิ่งริมน้ำแตกยอดอ่อน ดอกแคสีเหลืองนวล
ปลุกวิญญาณแม่ครัวหัวป่าก์ขึ้นอีกครั้ง"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy)

จากครัวที่เปิดโล่ง สดพัดเย็นตลอด เดินไม้ก็ก้าวก็ได้เครื่องปรุง
จนเกือบครบ แดมผักจิ้มเต็มกำมือ ออกแรงอีกนิดหน่อยหุง
ข้าวสวยรอท่า จะเสิร์ฟมือนี่ ที่ห้องกินข้าวชมวิวไกล ๆ
หรือขยับไปศาลาริมน้ำที่เก่าไม่เอาดีกว่า แคลงเรือหน้าบ้าน
ออกแรงพายลัดเลาะเลียบริมคลอง มือนี่ก็พิเศษกว่ามือนี่ไหน
กินข้าวแก้มิวสองฟากคลองสนามชัยยามเย็น
แล้วน้ำพริก - ลงเรือ ที่ไหนจะอร่อยเท่าที่นี่ จากกลับ
ใครบางคนแก้งราพาย ปล่อยเรือลอยตามน้ำมาช้า ๆ
มองดูหน้ากันก็รู้ว่าทุกคนอิม... อิมสุข อดไม่ได้ที่จะรู้สึกโชคดี
ที่เราได้รับความรู้สึกดี ๆ แบบนี้ทุกวัน... ที่บ้านโรมอน เลค แอนด์
ลากูน บ้านของคนกรุงเทพฯ ที่มีสายน้ำเป็นชีวิตประจำวัน"

ประเด็นที่น่าเสนอได้เฉพาะข้อความโฆษณา

ช) ราคาเงื่อนไขการชำระเงิน และข้อเสนอพิเศษสุด

ในการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ที่ใช้มักจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา ไม่ว่าจะเป็น การมอบส่วนลด การแถมของขวัญ ของกำนัล มอบเงื่อนไขการเงิน หรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากตัวสินค้า ภายใต้คำว่า "ข้อเสนอพิเศษสุด" หรือ "ข้อเสนอสุดพิเศษ" ซึ่งผู้รับสารจะทราบได้ทันทีว่าโครงการนั้นจะต้องมีสิ่งสมนาคุณหากซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ภาพที่น่าเสนอมักแสดงให้เห็นถึงภาพบ้านที่น่าอยู่ สวยงาม แต่จะถูกทำให้เกิดความแตกต่างตรงข้ามกัน ในด้านราคาที่ไม่แพงอย่างที่คิดเมื่อเทียบกับความมั่งคั่งของบ้าน ประเด็นเรื่องราคานำเสนอได้ด้วยการใช้ถ้อยคำประกอบเท่านั้น

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ประเด็นของการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่าง ๆ ของสินค้า

ตัวอย่างที่ 1 ทาวน์ อิน ทาวน์ ออฟฟิศเซ็นเตอร์ (ประชาชาติธุรกิจ, มกราคม 2538)

พาดหัว (Headline) "จอง 1% ทำสัญญา 5% เข้าอยู่ได้ทันที จองวันนี้ - 31 มกราคม
รับส่วนลด 100,000 บาท ทันที"

ตัวอย่างที่ 2 ปาล์ม พาววิลเลียน (คู่แข่งธุรกิจ, กุมภาพันธ์ 2538)

พาดหัว (Headline) "คิดเล็ก ๆ ได้ใหญ่ ๆ"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy) "1 ม.ค. - 28 ก.พ. นี้ ทุกยูนิตลดทันที 15,000 - 20,000 บาท
หรือรับแผนค่าประกันสินเชื่อเพื่อครอบครัว พร้อมจับรางวัล
ตกแต่งห้องชุด หรือรับส่วนลดเงินสด ฟรี! 1 แสนบาท"

ตัวอย่างที่ 3 บ้านชัยพฤกษ์ (ฐานเศรษฐกิจ, สิงหาคม 2537)

พาดหัว (Headline) "27 สิงหาคม นี้ วันเดียวเท่านั้น กับแบบบ้านใหม่ เพียง 1.94 ล้านบาท
ที่บ้านชัยพฤกษ์ บางขุนเทียน และ 2.19 ล้านบาท ที่บ้านชัยพฤกษ์ ดลิ่งชัน"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy) "27 สิงหาคม นี้ ดั่งตัวให้พร้อม โอกาสงาม ๆ นี้
ยังให้คุณผ่อนดาวน์สบาย ๆ เดือนละ 15,000 บาท เพียง 15 หลังเท่านั้น"

ตัวอย่างที่ 4 สุภาลย์ (ฐานเศรษฐกิจ, พฤศจิกายน 2536)

เนื้อความโฆษณา(Body Copy) "เลือกเริ่มต้นชีวิตในอาณาเขตส่วนตัวของบ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ได้ 2 ทำเล...สุภาลย์ เลค สุวินทวงศ์ มีนบุรี ราคาเริ่มต้น
1,499,000 บาท สุภาลย์บุรี รังสิต ราคาเริ่มต้น 1,589,000 บาท
พร้อมเงื่อนไขพิเศษ บ้านสุภัทรา บนพื้นที่ 50 ตารางวา
ผ่อนค่างวดเพียงเดือนละ 11,900 บาท ถึง 30 พ.ย. นี้"

ข) ประเด็นเรื่องการครอบครอง "อภิสิทธิ์" แห่งความสุข

เพราะบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การซื้อบ้านสักหลังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องหมายตัวแทนของความสำเร็จอีกขั้นหนึ่ง และเป็นการครอบครองเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีราคา มีคุณภาพอย่างที่คุณอื่นอาจจะไม่สามารถจัดสรรได้ ดังนั้นนักโฆษณาจึงมักหยิบยกประเด็นของการครอบครองเป็นเจ้าของบ้าน ด้วยแรงจูงใจในด้านความต้องการด้านฐานะเด่น (Motivation and Esteem Needs or Ego Bolstering Needs) ตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นมาจากความต้องการด้านร่างกาย หากแต่เป็นความต้องการด้านจิตใจ หรือแรงจูงใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) และแรงจูงใจจากการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) สามารถครอบครองเป็นเจ้าของบ้าน ที่คนทุกคนไม่อาจสรรหาได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงเป็นเรื่องของ "อภิสิทธิ์" ที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น ประเด็นเรื่องของการครอบครองอภิสิทธิ์นี้ถ่ายทอดได้ด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น ตัวอย่างเช่น

- เอกสิทธิ์พิเศษ... เฉพาะคุณ
- กรรมสิทธิ์
- อภิสิทธิ์ความสุข
- การเป็นเจ้าของ...
- ครอบครอง...
- ลิขสิทธิ์แห่งความสุข / ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ประเด็นของการครอบครองเป็นเจ้าของอภิสิทธิ์ ในการนำเสนอ

ตัวอย่างพาดหัว

"กรรมสิทธิ์ความสุขเหนือพื่นน้ำกว่า 100 ไร่ ใน The Lagoon"

The Lagoon (ประชาชาติธุรกิจ ธันวาคม 2537)

"ความสุขวันหน้า... ที่คุณมีกรรมสิทธิ์ ได้ในวันนี้"

Villa California (ประชาชาติธุรกิจ มิถุนายน 2536)

"ครอบครองเสน่ห์รึมน้ำที่สุกาลัย ด้วยเงื่อนไขสุดพิเศษ"

สุกาลัย (ประชาชาติธุรกิจ ธันวาคม 2536)

"เลิศไซค์ วิลล่า III ทุกหลังมอบเอกสิทธิ์พิเศษ"

มารีน่าท่าจอดเรือเฉพาะคุณ"

เลิศไซค์ วิลล่า (ฐานเศรษฐกิจ, กรกฎาคม 2536)

"นำภูมิใจแค่ไหน ถ้าคุณจะบอกใคร ๆ ว่า"

คฤหาสน์รึมน้ำที่หรูที่สุดหลังนี้... เป็นของคุณ"

ลดาวัลย์ ลาภูน (ประชาชาติธุรกิจ, พฤศจิกายน 2537)

"อภิสิทธิ์ เพียง 4 บุคคลพิเศษ เพื่อชีวิตที่แตกต่างเหนือใคร"

เนเชอร์วิว (ประชาชาติธุรกิจ, กันยายน 2537)

ณ) ประเด็นเรื่องของการตัดสินใจ

เรื่องของการตัดสินใจ ได้ถูกนำมาใช้เป็นประเด็นในการนำเสนอในงานโฆษณา เพื่อเป็นการตอกย้ำในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อลดความไม่สมดุลในการซื้อสินค้า เพราะขณะที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้ออยู่นั้น ย่อมเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ การสร้างสารโฆษณาที่มุ่งเน้นถึงการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดจึงอาจลดความไม่แน่ใจ ความไม่สมดุลในจิตใจลงไปได้ โดยนำเสนอทางเลือกเพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด ถูกต้องที่สุด นั่นคือ การบริโภคสินค้านั้นเอง ประเด็นนี้สามารถนำเสนอได้ด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ประเด็นของการตัดสินใจ ในการนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1 เซ็นจูรี วิลเลจ (ผู้จัดการพร็อพเพอร์ตี้, สิงหาคม 2537)

พาดหัว (Headline) "การตัดสินใจครั้งสำคัญ"

พาดหัวรอง (Subheadline) "กับการเริ่มต้นชีวิตใหม่ในรูปแบบของสังคมที่คุณใฝ่ฝัน"

ตัวอย่างที่ 2 บ้านชัยพฤกษ์ (ประชาชาติธุรกิจ, กรกฎาคม 2537)

พาดหัว (Headline) "ตัดสินใจอยู่นานเหมือนกัน..."

เพราะต้องเทียบกับที่อื่นดูก่อน

แต่สุดท้ายแล้ว... ผมก็เลือกที่นี่"

เนื้อความโฆษณา (Body Copy) "ทำไม? ผมถึงตัดสินใจเลือกนะหรือ"

อืม... คำถามนี้ก็คิดอยู่หลายหนเหมือนกัน

แล้วคำตอบที่ได้คือ เทียบทุกอย่างของที่นี่ที่มีให้แล้ว

ที่นี่... คุ่มค่ากับเม็ดเงินที่ผมจ่ายไป นอกจากที่บ้านสวย
 นำอยู่ ลงตัวกับการใช้สอยแล้ว สาธารณูปโภค
 ที่มากพอสำหรับคุณภาพชีวิตก็มีครบครันกว่าอีก
 ไซ้... ผมไม่เถียงหรอกว่าบางแห่งมี
 แต่ถามหน่อยเถอะว่าพอเพียงจริง ๆ
 กับการใช้ของลูกบ้านหรือเปล่า?..."
 "แนะนำว่า... ลองดูที่อื่นก่อน แล้วแวะกลับมาที่นี่
คุณจะได้คำตอบว่าบ้านสวยที่นำอยู่ด้วยมาตรฐาน
ที่ดีครบครันอย่างของบ้านชัยพฤกษ์นี้...



จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณา (Copy) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้แรงจูงใจในทางจิตวิทยา เพื่อการโน้มน้าวใจ จุดหมายสูงสุดของการสื่อสารโฆษณาก็คือ "ขายสินค้า" นั่นเอง ดังนั้นข้อความโฆษณาที่ได้จากทสรูป ของแนวคิดโฆษณา (Creative Concept) จะสร้างสรรค์ได้ดีเพียงไร ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากว่าเป็นข้อความโฆษณาที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ (Creative that Sells.) ในการเขียนโฆษณา ไม่มีคำจำกัดความใดๆ ที่จะอธิบายได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในแง่ใดถูกต้องสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เพราะไม่มีหลักเกณฑ์สูตรเฉพาะตายตัวสำหรับการสร้างสรรค์ เนื่องจากโจทย์ที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทุกครั้ง แม้จะเป็นโครงการเดียวกัน หากเป็นทำเลที่ต่างกัน กลุ่มเป้าหมายก็ต่างกันไป การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงต้องแปรเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม การตอบโจทย์ที่ดี จึงขึ้นอยู่กับการเข้าถึงจิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับงานโฆษณานั้นจึงหมายถึง การสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า (Product Personality) ให้ชัดเจน สร้างภาพจากสินค้าที่ไม่มีชีวิต เป็นอิฐ หิน ปูนทราย เป็นภาพที่มีเรื่องราว มีเสน่ห์ มีชีวิตชีวา นำครอบครัวเป็นเจ้าของ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ นั่นย่อมหมายถึงยอดขายตามแนวทางการตลาดที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ก็จะตามมานั่นเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ และจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) พบว่า การเขียนข้อความโฆษณาที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถวางเป็นแนวทางไว้ได้สำหรับคนเขียนข้อความโฆษณา หลังจากที่ได้วิเคราะห์สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย จนได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ในขั้นตอนของการลงมือเขียน ควรมีเกณฑ์ในการสื่อสารในด้านการใช้ภาษาถึงผู้รับสารดังนี้

1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ให้ผู้รับสารทราบได้ทันทีที่อ่านจบว่าเขาจะได้รับอะไรจากการซื้อบ้านในโฆษณานั้น การใช้คำยากต้องแปลความอีกที หรือเป็นคำภาษาบาลี สันสกฤต มิได้หมายความว่าสินค้านั้น จะเป็นสินค้าดีราคาแพงเสมอไป

2) ใช้คำที่กระชับ ได้ใจความไม่เยิ่นเย้อ หรือหาคำจำกัดความใหม่ๆ ที่สื่อสารได้รวดเร็ว เข้าใจในทันที ตัวอย่างเช่น

- เร็ว ๆ นี้ เชิญพบกับ ห้องจริง พร้อมเช่าอยู่ (คอนโดมิเนียม)
- ครบความสุข (สาธารณูปโภค ครบครันทุก ๆ ด้าน)
- ที่ดินสำเร็จรูป (จากป้ายโฆษณาขายที่ดินในหมู่บ้านโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์)

การเขียนคำโฆษณาให้สั้น กระชับ ได้ใจความ เป็นสิ่งที่ยากสำหรับนักโฆษณา เพราะจะต้องกลั่นความคิด ความเข้าใจ แล้วถ่ายทอดเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายอย่างสั้น ๆ รวบรัด แต่จะต้องเป็นคำที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณามากที่สุด เพราะโฆษณาสินค้าบ้านนั้น มีภาพบ้านสวยๆ สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่บอกเรื่องราว ถ้อยคำที่ใช้จึงควรใช้อย่างกระชับ บอกความหมายได้มากกว่าการพรรณนาความยาวๆ ซึ่งภาพโฆษณาได้ทำหน้าที่อธิบายคุณลักษณะของบ้านได้ดีอยู่แล้ว ข้อความโฆษณาจึงควรรัดกุมบอกคุณลักษณะข้อมูลของสินค้าเพื่อการโน้มน้าวใจแต่จะโน้มน้าวใจด้วยประเด็นใดนั้น เป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์กันก่อนที่จะตัดสินใจเขียน

3) หลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซ้อน การเขียนโฆษณานั้น ประเด็นหลักที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารมีอยู่ไม่กี่ประเด็น ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของชีวิต และความสุข ความอบอุ่น การใช้คำจึงต้องระวังในเรื่องของการใช้คำซ้ำซ้อน ผู้เขียนโฆษณาต้องมีความละเอียดอ่อนในการคัดเลือกคำ คำที่ซ้ำกันก็ควรหาคำอื่นมาทดแทน (Synonyms) รวมถึงคำบุพบทต่างๆ เช่น ที่ ซึ่ง อัน ควรระวังการใช้ซ้ำซ้อนหลายๆ ครั้ง ในข้อความโฆษณาเดียวกัน ทำให้คำที่ใช้ขาดน้ำหนักและพลังในความหมายไปอย่างน่าเสียดาย

หมวดของแนวคิด	คำโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา
ธรรมชาติ	พื้นที่สีเขียว ต้นไม้ร่มครึ้ม ไม้ดอกไม้ใบ แมกไม้ ต้นไม้ใบหญ้า
บรรยากาศ	ร่มรื่น ร่มครึ้ม ร่มเย็น สงบ สดชื่น
ความสุข	รื่นรมย์ อบอุ่น สะดวกสบาย ความเจริญ รูปแบบความสุข
ทำเล	รวดเร็วสู่ทุกจุดหมาย ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เพียง... นาทีถึง...
ข้อเสนอ	ทำเลที่มีศักยภาพ ความสำเร็จเปรียบของทำเล เงื่อนใจพิเศษสุด ข้อเสนอสุดพิเศษ
ประโยชน์ใช้สอย	พื้นที่ความสุข สิ่งอำนวยความสะดวก

4) ใช้ภาษาที่ให้เกิดริผู้รับสารทุกกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ภาษาตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้น เราไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนแน่นอนว่าแตกต่างกันอย่างไร เพราะไม่มีการแบ่งลำดับชั้นของภาษาที่ถูกแบ่งแยกสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน หากแต่ความแตกต่างในที่นี้ หมายถึงการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีงบประมาณในการซื้อ มากน้อยต่างกันอย่างไร ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาจะต้องเป็นภาษาโฆษณาที่สละสลวย สุภาพ ไพเราะ ให้เกิดริกับผู้อ่าน ให้เขารู้สึกได้ว่าสิ่งที่นำเสนอให้นั้นเหมาะสมกับเขาที่สุด

สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ว่าเขามีความต้องการอย่างไร และ นำเสนอในสิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเขามากที่สุด เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มกลาง อาจให้ความสำคัญกับเรื่องราคา และคุณภาพเป็นพิเศษ การเขียนโฆษณาเชิงส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็เป็นจุดดึงดูดที่ทำให้คนกลุ่มนี้สนใจสินค้าได้ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในระดับรายได้สูง ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองครบแล้ว ก็อาจมีความต้องการในเชิงจิตวิทยา รั่มดระวังในเรื่องของ เกิดริยศ ศักดิ์ศรี การอยู่เหนือผู้อื่น หากมีการใช้กลยุทธ์ราคาถูก ของแถม ก็ต้องใช้อย่างมีศิลปะ ไม่โจ่งแจ้งเด่นชัด เพราะคนกลุ่มนี้สนใจเรื่องหน้าตา ศักดิ์ศรี มากกว่าเรื่องของราคาถูกแพง บางครั้ง การใช้กลยุทธ์ราคากับคนกลุ่มนี้ก็อาจไม่ได้ผลเลยด้วยซ้ำ การเขียนโฆษณาสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องทำความเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะลงมือเขียนและวางแผนท์ ในการเขียน

2) ภาพโฆษณา (Visual)

สำหรับงานโฆษณานั้น ภาพโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารถึงผู้บริโภคเป็นประการ ด่านแรกที่จะ ชักจูงผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้า ดึงดูดความสนใจให้ติดตามอ่านข้อความโฆษณา เฉากเช่นที่ความสำคัญของข้อความโฆษณาทุกคำล้วนมีความหมาย ดังที่นักโฆษณามักกล่าววว่า "Every Word Means a Lot" ภาพโฆษณาก็สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ ข้อความที่นักโฆษณามักกล่าวเสมอว่า "Visual Always Tells Story"

องค์ประกอบของสารโฆษณานั้น "ภาพ" ทำหน้าที่ดึงความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้เปิดรับ ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่ง ส่วน "ข้อความโฆษณา" จะทำหน้าที่ให้อรรถาธิบายอย่างกระจ่างชัด ถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ และพร้อมกันนั้นก็ทำหน้าที่ชักจูงโน้มน้าวใจด้วยการสื่อสารทางจิต วิทยานันเอง ภาพโฆษณา และข้อความโฆษณาจึงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต่างเสริมส่งสนับสนุน ซึงกันและกัน เพื่อให้การนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้น เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การทำงานระหว่างผู้ผลิตคำหรือคนเขียนโฆษณา (Copy Writer) และผู้สร้างภาพหรือผู้กำกับศิลป์

(Art Director) จะต้องประสานงานกันอย่างลงตัวที่สุด ตีโจทย์ที่ได้รับมาจากนักการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แล้วต่างก็นำไปถ่ายทอดเป็น "สารโฆษณา" ในวิถีทางที่ต่างกันแน่นอนที่สุด ผลงานที่ได้จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) และจุดประสงค์ในการทำโฆษณาในเชิงการตลาดที่ได้วางแผนวางกลยุทธ์กันไว้ตั้งแต่ต้น

ภาพโฆษณา (Visual) มีบทบาทในการสื่อสารถึงผู้รับสารโฆษณาดังต่อไปนี้

ก) ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารมองหรืออ่านข้อความโฆษณา

ภาพโฆษณามักอยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัดในขนาดพื้นที่มากที่สุด เพราะภาพดึงดูดความสนใจของคนได้ดี ภาพสามารถส่งสารกับคนโดยใช้เวลาเพียงระยะสั้น โดยเฉพาะยุคปัจจุบันของยุคโลกาภิวัตน์ สื่อต่างๆ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลจากสื่อทุกชนิดได้อย่างมากมายจากสิ่งที่หลากหลาย ข่าวสารข้อมูลจำนวนมากเช่นนี้อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับภาพมากกว่าข้อความ เพราะการเปิดรับสารจากภาพทำได้ง่ายกว่าการอ่านข้อความ ซึ่งต้องมีการแปลความหมาย ภาพโฆษณามักจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับการดึงดูดสายตาผู้รับสาร และหยุดความสนใจเพื่อให้เขาเปิดรับข้อมูลในสารโฆษณาดังต่อไปนี้

ข) เลือกผู้อ่านเป้าหมาย

เช่นเดียวกับพาดหัวโฆษณา (Headline) ภาพโฆษณาที่ดีควรทำหน้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ภาพโฆษณามันที่ดี จะต้องมีการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจน ได้เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภค รับทราบจากการดูภาพ ภาพบ้านที่มีขนาดใหญ่พอเหมาะ จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มีองค์ประกอบทางศิลปะที่ดี ถ่ายทอดคุณลักษณะของสินค้าได้ครบถ้วน อาทิ รูปแบบของบ้าน ประโยชน์ใช้สอย สภาพแวดล้อม ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าบ้านอยู่แล้ว ก็จะเปิดรับสารที่สื่อถึงสินค้าที่เขาต้องการ หากภาพโฆษณาไม่ชัดเจน ไม่สามารถถ่ายทอดให้ผู้รับสารทราบว่ากำลังขายสินค้าอะไร เช่น ถ่ายภาพเฉพาะมุมของบ้าน จนทำให้ไม่ทราบแน่ชัดว่ารูปแบบของบ้านเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสนใจ และไม่เปิดรับสารที่เป็นข้อมูลในข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้ ผู้รับสารเป้าหมายที่ควรได้รับสารก็จะพลาดโอกาสการซื้อสินค้าอย่างน่าเสียดาย นอกจากนี้ภาพโฆษณายังสามารถเลือกระดับของลูกค้าได้อีกด้วย ภาพโฆษณาที่สวยงาม จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มที่ตั้งไว้ก็จะให้ความสนใจ แต่อาจยังมีลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งแม้ว่าพิจารณาราคาแล้วสามารถจัดสรรงบประมาณไม่ได้ ก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะคาดไม่ถึงว่าบ้านที่สวยงาม ราคาอาจไม่แพงอย่างที่คิด

ค) สื่อสารกับผู้รับสาร

ภาพสามารถบอกคุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เช่น รูปแบบบ้าน (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ฯลฯ) สไตลล์ของบ้าน (เมดิเตอร์เรเนียน, ฮิปปอปุฟ, โคโลเนียล ฯลฯ)

พื้นที่ใช้สอย ความกว้างขวางของบ้าน ที่จอดรถ พื้นที่สวนภายในบ้าน สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ง) สร้างความมั่นใจในอนาคตสำหรับผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สารโฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภาพโฆษณาทำหน้าที่จำลองเหตุการณ์ สภาพแวดล้อม ความเป็นไปของบ้านที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ณ วันที่ผู้บริโภคเข้ามาอยู่อาศัยในโครงการ ภาพที่สร้างขึ้นนั้นเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่กำลังจะเกิดขึ้น สินค้าบ้านจัดสรรขายความเชื่อถือ ขายสินค้าที่ต้องรอระยะเวลาของการก่อสร้าง เพราะการก่อสร้างจะเริ่มขึ้น เมื่อเกิดการซื้อเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ภาพบ้านสวยงาม และบรรยากาศสภาพแวดล้อมสดชื่น จะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันทั้งโครงการ ในวันที่ยังไม่มียอดขาย การสร้างภาพโฆษณาให้ปรากฏเป็นประสบการณ์ในอนาคต จึงเป็นการสื่อสารถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ในวันที่เข้ามาอยู่อาศัยแล้วระยะเวลาหนึ่ง เป็นอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคก็就会有ความเข้าใจที่กระจ่างชัดยิ่งขึ้นว่า นับจากวันที่มาอยู่ที่บ้านในโครงการดังกล่าว เขาจะมีวิถีชีวิตในรูปแบบใด เป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่า สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา กำลังจะเป็นภาพความจริงในเวลาที่เขาเริ่มต้นชีวิตที่บ้านหลังนั้น ภายใต้ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

2.1) การสร้างสรรคภาพโฆษณาบ้าน

การคิดสร้างสรรค์ในสารโฆษณาส่วนของ "ภาพ" นั้น จะต่างจาก "ถ้อยคำ" คือ ภาพอาจไม่จำเป็นต้องติดอยู่กับกรอบของเหตุผล หรือตรรกะใด ๆ เนื่องจากภาพโฆษณามันทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจเป็นอันดับแรกที่ทำให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้า นำมาซึ่งการเปิดรับสารในลำดับขั้นต่อไป โดยไม่ต้องให้คำอธิบายถึงที่มา ที่ไป ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลอย่างชัดเจนเท่ากับข้อความโฆษณา ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาในด้านภาพ คุณคณิต นนทเปารยะ เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2538 พบว่า การสร้างภาพโฆษณามันที่ดี คือการสร้างภาพที่ทำให้คนรู้สึกได้ว่ามีกำแพงกั้นระหว่างภาพและคนดู ซึ่งนั่นย่อมหมายถึง จะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าเป็นอย่างดี แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความคิดจินตนาการเพื่อให้ภาพที่ได้จากการสร้างสรรค์ มีความน่าประทับใจสำหรับทุกรสนิยมของผู้รับสาร ทำให้คนดูภาพแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี มีความสุข และในที่สุด ภาพที่งดงามนี้ก็จะสามารถเร่งรัดความต้องการของผู้บริโภคจนอาจเกิดพฤติกรรมขั้นต่อมา คือการโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือการแวะชมโครงการจริง บางครั้งอาจพบว่าเหตุผลประกอบการสร้างสรรค์ก็มาถึงภายหลังจากที่ได้สร้างสรรค์งานไปแล้ว

งานสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบ้านนั้น จะต้องมีความกลมเส้นเป็นหนึ่งเดียวกับการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา และมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการนำเสนอภาพโฆษณาของสินค้าคู่แข่งที่มีผลต่อการนำเสนอภาพของสินค้า เพื่อความเป็นต้นฉบับที่มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวไม่เหมือนใคร จึงพบว่าหลาย ๆ ครั้งที่นักออกแบบหรือผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ต้องปรับเปลี่ยนความคิดที่ร่างออกมาเป็นภาพสเก็ตช์ซึ่งกำลังจะนำเสนอต่อลูกค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเพียงพบว่า มีความคิดอื่นที่ดีกว่า อันอาจเกิดจากความเห็นของผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) หรือลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นบางครั้ง มีลักษณะที่ไม่ตายตัวอยู่ในกรอบของเหตุผล แต่กลับเป็นเรื่องของสามัญสำนึกแรก (First Instinct) ที่สัมผัสความรู้สึกอย่างรุนแรงเพราะในเรื่องของรูปแบบ (Style) เป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่นเดียวกับเรื่องของแนวคิดโฆษณาในด้านภาพที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ มากำหนดไว้ได้ การคิดสร้างสรรค์จะเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองด้าน คือข้อมูลของสินค้าและผู้บริโภค การคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นบางครั้งจึงเป็นเรื่องของสามัญสำนึก (Common Sense) ที่เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง (Organic Process)

จากการให้สัมภาษณ์ของคุณ คณิต นนทเปารยะ พบว่าวิธีการคิดสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับ สิ่งที่ Leo Burnett นักคิดนักโฆษณาคนสำคัญของโลกได้ให้ความเห็นว่า กุญแจดอกสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นั่นก็คือ ศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนเลย ให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีความหมาย มีความน่าเชื่อถือ ในสภานิมิตที่ดีเลิศ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่สดใสมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ถ่ายทอดออกมาด้วยความเรียบง่าย สัมผัสและเข้าถึง ความรู้สึกของคนทั่วไปได้อย่างลึกซึ้ง

แจกเช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ "ภาพ" ให้ออกมาเป็น "แนวคิดโฆษณา" นักโฆษณาจะต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่ง เรียนรู้ว่าสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลยนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร และจะเกิดอะไรต่อไปในอนาคตจากความสัมพันธ์นั้น เช่น การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และรู้จักสินค้าอย่างถ่องแท้ถี่ถ้วน ก็จะมีปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ปัญหาของสินค้าคืออะไร นักโฆษณาจะเป็นผู้นำทั้ง 2 สิ่งนี้มาสัมพันธ์กันในเชิงสร้างสรรค์ การคิดแบบนักวิทยาศาสตร์จะได้ความสัมพันธ์แบบทฤษฎีแต่การคิดแบบสร้างสรรค์เป็นเคล็ดลับของความสัมพันธ์ที่มีสุนทรียอารมณ์ มีความละเอียดละไมในความรู้สึก และสามารถเข้าถึงจิตใจคนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย อาทิ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) ก็เป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเข้ามาผสานกับความต้องการผู้บริโภค และนำเอาความสัมพันธ์ของความจริงในปัจจุบัน มาสัมพันธ์กับความจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้จินตนาการสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์

การทำงานออกแบบความคิดนั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยพลังในปัจเจกบุคคล นักสร้างสรรค์จะต้องรวบรวมสัปดาห์พลังในตัวเอง แล้วปลดปล่อยพลังนั้นอย่างมีทักษะ มิใช่ปล่อยพลังในการคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขอบเขต เพราะงานโฆษณาเป็นพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องการ "ขายสินค้า" ในจุดหมายสูงสุดของการสร้างสรรค์ การใช้พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตทรัพยากรในการผลิตงานสร้างสรรค์ทางด้าน "ภาพ" ก็คือ ความผันจินตนาการอิสระที่จะขับเคลื่อนเป็นพลังในการทำงานสร้างสรรค์ด้วยศิลปะ ความคิดฝันของนักโฆษณาอาจเกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์ ทักษะ โดยมีคลังของภาพ และองค์ประกอบทางศิลปกรรมภูมิหลังของแต่ละบุคคล แหล่งพลังความฝันเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิง (Reference) ของการสร้างสรรค์ทุกครั้ง การเป็นคนช่างสังเกตความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้เพื่อสังสมประสบการณ์ นักโฆษณาที่สร้างภาพโฆษณาตลอดจนถึงภาพลักษณ์ให้สินค้า จึงต้องเป็นบุคคลที่เรียนรู้ทุกสิ่งรอบตัวอย่างมีบูรณาการซึ่งกันและกัน (Integration) ทุกสิ่งต้องสามารถปรับเข้าหากันได้ แต่ขณะที่สร้างสรรค์ จะต้องสวมบทบาทและมีหัวใจของผู้รับสารเป้าหมายไปพร้อม ๆ กัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงพวกเขาอย่างตรงเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและสินค้า แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสสินค้าได้ ประคุดังมองภาพโฆษณาแล้วให้ความรู้สึกที่สามารถเข้าไปอยู่ในนั้นได้ พร้อมกับการนำเสนอแนวทางของรสนิยมที่ดีเพื่อการบริโภคนั่นเอง

2.2) แนวทางในการนำเสนอภาพ

แนวทางพื้นฐานในการนำเสนอภาพโฆษณา ประกอบด้วย 3 แนวทางสำคัญ คือ

- 2.2.1) นำเสนอภาพบ้านเพียงอย่างเดียว
- 2.2.2) นำเสนอภาพบ้านและสภาพแวดล้อมหรือจัดฉาก
- 2.2.3) นำเสนอภาพวิถีชีวิต

2.2.1) แนวทางในการนำเสนอภาพบ้านเพียงอย่างเดียว

คือการให้ภาพสินค้าบ้านเดี่ยวๆ แนวทางนี้มักใช้กับสินค้าที่ต้องการเน้นในเรื่องของการออกแบบสินค้า รูปแบบของสินค้า แสดงให้เห็นความสวยงาม สีสนของสินค้า บางครั้งการที่นำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น ก็สามารถเสริมส่งภาพลักษณ์ของความหรูหราในสินค้านั้นได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดมากที่สุด เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แสดงให้เห็นถึงการออกแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยกว้างขวางมากน้อยเพียงไร เหมาะกับครอบครัวของผู้บริโภคหรือไม่ สำหรับภาพโฆษณานั้น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงเปิดตัว (Launching) มักจะนำเสนอในแนวทางนี้ เพื่อให้เห็นภาพบ้านเต็มสายตา

ได้เห็นในรายละเอียดต่างๆ หากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพการนำเสนอในแนวทางนี้จะยังทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณค่าของสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น การจัดวางภาพบ้านนั้นแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

- ก) ภาพบ้านหลังเดียวโดดเด่น
- ข) ภาพบ้านหลายหลังเรียงราย

ภาพบ้านทั้ง 2 แบบนี้ จะอยู่ในกรอบของหน้าหนังสือพิมพ์แบบใด คือแบบเต็มหน้าคู่ (Double Page) หรือหน้าเดียว (Full Page) ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของสื่อซึ่งจะทำให้ภาพบ้านต้องถูกจำกัดลงด้วยเนื้อที่ เช่น ถ้ามีงบประมาณโฆษณาสูง อาจใช้คือหนังสือพิมพ์หน้าคู่ ก็จะได้พื้นที่สำหรับภาพบ้านอย่างกว้างขวาง นำเสนอภาพบ้านหลังเดียว ก็จะทำให้บ้านโดดเด่นสง่างาม มีพื้นที่ว่างเพื่อผ่อนคลายสายตาได้มากขึ้น หรือจะนำเสนอภาพบ้านหลายหลังเรียงรายก็จะได้ภาพลักษณะของความหรูหราในภาพรวมของโครงการ แต่หากต้องการใช้สื่อโฆษณาในหน้าเดียว ก็เหมาะแก่การแสดงผลภาพบ้านหลังเดียวแต่ให้โดดเด่น จะดีกว่าภาพบ้านเรียงรายหลายหลัง เพราะจะทำให้ขนาดของบ้านแต่ละหลังถูกจำกัดลงไปด้วยเนื้อที่ของสื่อโฆษณา

2.2.2) แนวทางในการนำเสนอภาพบ้าน ในสภาพแวดล้อมของบ้านหรือฉากที่จัดขึ้นภายใน-ภายนอกบ้าน

แนวทางนี้ เป็นการนำเสนอสินค้าให้เห็นในการใช้งานในชีวิตจริง แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าสินค้าชนิดนี้จะเป็นเช่นไรในการใช้งานจริง มีการสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ด้วยการจัดฉาก สิ่งของประกอบฉาก (Props) หรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความสมจริง รวมถึงการจัดแสงและไฟให้ภาพสินค้าจะเป็นสิ่งที่เด่นที่สุด แต่ถูกจัดวางไว้ร่วมกับสิ่งประกอบฉากที่แสดงถึงความเป็นบ้านได้อย่างกลมกลืน การนำเสนอภาพโฆษณาร่วมกับฉากอื่นๆ หรือสภาพแวดล้อมนั้น ก็หมายถึงการถ่ายภาพบ้านทั้งภายในและภายนอกนั่นเอง หากสภาพแวดล้อมของโครงการมีความพร้อมสมบูรณ์ การถ่ายภาพบ้านในแนวทางนี้ก็จะเป็นไปได้ด้วยดี เช่น บ้านตัวอย่างเสร็จสมบูรณ์ สนามหญ้าสวยงามเขียวจีเป็นระเบียบเรียบร้อย ถนนภายในหมู่บ้านสะอาดสะอ้าน ต้นไม้กิ่งงามเติบโต การถ่ายทำก็จะเป็นไปอย่างง่ายดาย แต่บางครั้งความไม่พร้อมของสินค้าอาจทำให้งานถ่ายทำโฆษณาต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการไปหาสิ่งประกอบฉากเพื่อจัดองค์ประกอบภาพให้สวยงาม เช่น จัดหาต้นไม้ปูสนามหญ้า ปูทางเดินบนสนามหญ้า (Paving Block) เครื่องเล่นภายในสนามหญ้า ฯลฯ หรือในกรณีที่สินค้ายังไม่พร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น สภาพแวดล้อมโครงการยังมีการก่อสร้างอยู่ ต้นไม้ยังไม่เติบโต แห้งแล้ง หรือดินเล็กเกินไป ความรุ่มร้อนของโครงการยังไม่ปรากฏ ก็จะต้องใช้เทคนิคในการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์ (Retouch) ซึ่งสามารถสร้างภาพได้ดังต้องการ ด้วยการนำภาพที่ต้องการให้ปรากฏใน ชิ้นงานโฆษณา เป็นต้นว่า แนวต้นไม้ร่มครึ้มเป็นทิว สนามหญ้าเขียวจี

สระว่ายน้ำ ฯลฯ จากสถานที่อื่น แล้วนำมาประกอบกับภาพบ้านในตำแหน่งที่ต้องการ คอมพิวเตอร์ จะช่วยให้ได้ภาพที่ต้องการอย่างแนบเนียนที่สุด

บางกรณีที่ภาพบ้านได้รับการนำเสนอในมุมมองภายในบ้าน หรือมุมมองจากภายในมองออกไปสู่ภายนอก ก็ต้องมีการจัดฉากหรือบ้านตัวอย่าง ด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อันประกอบด้วย เครื่องเรือนที่ใช้ในบ้าน และของตกแต่งบ้านตามสมควรแก่บุคลิกของสินค้า เสมือนหนึ่งว่าเป็นบ้านที่มีคนอยู่อาศัยจริง

2.2.3) แนวทางในการนำเสนอภาพวิถีชีวิต

งานโฆษณาบ้านนำเสนอรูปแบบ และรสนิยมในการใช้ชีวิตในลักษณะต่างๆ หลากหลาย กิจกรรมที่เกิดขึ้นที่บ้าน บางกิจกรรมที่เคยปรากฏในสังคมตั้งแต่ดั้งเดิมอาจหายไป แล้วถูกแทนที่ด้วยกิจกรรมบางอย่างที่ถ่ายทอดไว้ในงานโฆษณา เช่น ในอดีตพื้นที่หน้าชานบ้าน คือพื้นที่เพื่อการสังสรรค์สนทนากันในระหว่างสมาชิกครอบครัว เป็นที่ต้อนรับแขกหรือที่มาเยี่ยมเยือน เป็นที่นั่งเล่นของทุกคน ปัจจุบันรูปแบบบ้านเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หน้าชานถูกแทนที่ด้วยห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องนั่งเล่น หรือมุมรับประทานอาหารเช้า (Nook) ในอดีต บ้านแบบครอบครัวไทยดั้งเดิม มักมีสมาชิกตัวเล็กๆ ลูกหลานของแต่ละบ้านที่จะพากันเล่นสนุกตามประสาเด็กในบริเวณบ้านใกล้เรือนเคียง แต่ปัจจุบัน พื้นที่ของบ้านถูกจำกัดให้แคบลง พื้นที่สำหรับวิ่งเล่นของเด็กๆ ถูกแทนที่ด้วยถนนภายในหมู่บ้าน ทางเดิน (Path Way) และพื้นที่ของเด็กๆ กลายเป็นสนามเด็กเล่น หรือสวนพักผ่อนส่วนกลาง ซึ่งเป็นสถานที่พบปะกันของคนในหมู่บ้าน นอกจากนี้งานโฆษณายังนำเสนอคุณประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับบ้าน อาทิเช่น สไตล์บ้าน (Tropical Contemporary Style) มุมรับประทานอาหารเช้า (Nook) ห้องทำงาน (Den) กระจกโปร่งสูง 2 ชั้น (Double Volume) หน้าต่างกระจกแบบ Bay Window สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นตามกาลเวลาที่แปรเปลี่ยนไปพร้อมกับวิถีชีวิตของคนเราต้องปรับเปลี่ยนตาม บางแง่มุมอาจมองว่าเป็นจุดขายที่ผู้ผลิตนำมาสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า หากแต่ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว การนำเสนอแนวทางใหม่ๆ ของวิถีชีวิตผ่านทางงานโฆษณา จึงถือเป็นการให้ความรู้ (Educate) แก่ผู้บริโภคให้มีแง่มุมที่กว้างขึ้น การพิจารณาแยกแยะว่า เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของเขา แต่อย่างน้อยงานโฆษณาได้ทำหน้าที่นำเสนอสิ่งดีๆ มีรสนิยม ให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจที่ดีที่สุด

2.3 ที่มาของการสร้างภาพโฆษณาบ้าน

ภาพโฆษณา เป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิต ในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณา ที่วิเคราะห์จากแนวทางทั้ง 2 คือ

- การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)
- การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

สำหรับภาพโฆษณานั้น จะเน้นในแนวทางแรกมากกว่าแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัด เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอของสินค้า และทั้งยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เมื่อได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้จากบทสรุปนี้ก็คือ บุคลิกภาพของสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ 2 แนวทางคือ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ข้อมูลของสินค้า

นักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในทางการตลาดว่าจุดประสงค์ของงานโฆษณาชั้นนี้ คือ การนำเสนอจุดใดให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จากนั้นก็วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร จะเข้าถึงได้ด้วยการนำเสนอภาพอย่างไร แล้วจึงหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ด้วยภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) โดยสรุปแล้ว ภาพโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ได้โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้ คือ

- 2.3.1. รับข้อมูลจากนักการตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์
- 2.3.2. วิเคราะห์ข้อมูล สร้างแนวคิดโฆษณา ที่มาจาก 2 แนวทางคือ
 - การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า
 - แรงจูงใจ
- 2.3.3. สร้างบุคลิกภาพของสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

- ตัวสินค้า
- ผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3.4. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual)

2.3.5. นำเสนอในประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในภาพหลักของงานโฆษณา

2. 4) กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบ้าน

เมื่อได้ทราบถึงที่มาของการสร้างภาพโฆษณาแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาจะเกิดขึ้นตามลำดับ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.1) รับข้อมูลและศึกษาข้อมูลของสินค้า หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากนักการตลาด กระบวนการขั้นแรก เริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานที่เรารับเข้ามา เช่น ข้อมูลทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ต่างๆ คู่แข่ง การใช้สื่อของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้สร้างภาพที่เกิดจากแนวคิดโฆษณา รวมถึงต้องศึกษาข้อมูลถึงรายละเอียดในข้อระบุ (Specification) ในงานแต่ละชิ้นด้วย อาทิ เทคนิคการพิมพ์ การกำหนดขนาด สี เนื้อกระดาษ สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในลำดับนี้ก็คือ ต้องเข้าใจความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการให้ชิ้นงานโฆษณานี้ทำหน้าที่อะไร ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เข้าใจว่างานชิ้นนี้จะมีความสัมพันธ์กับเจตนาของการสื่อสารที่จะใช้หรือไม่ ผู้สื่อสารต้องเข้าใจข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดทางเทคนิค กระทั่งเพียงไรในการพิมพ์แพร่สู่สาธารณชนนั้นผู้สื่อสารต้องการให้มีความยืดหยุ่นเพียงไร สำหรับงานโฆษณาบ้าน ขั้นตอนการผลิตจะต้องผ่านกระบวนการที่ละเอียดอ่อนซับซ้อน เพราะเป็นการสร้างภาพของสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ตัดต่อภาพ (Retouch) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ของภาพบ้าน ภาพภูมิสถาปัตยกรรมของสวนในโครงการ หรือแผนที่โครงการล้วนเป็นขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นมาอันอาจทำให้เกิดการล่าช้า ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อจำกัดของเวลาด้วย ว่าสัมพันธ์กับการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ เหล่านี้หรือไม่

2.4.2) กำหนดแนวคิด(Advertising Concept) เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว นักออกแบบโฆษณาจะเริ่มค้นหาสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในแนวทางของความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของแนวคิดโฆษณานั้น เป็นแกนหลักของงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ในรายละเอียดจากการสัมภาษณ์นักโฆษณา คุณคณิต นนทเปารยะ ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าการเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาบางครั้ง ก็ไม่สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นด้วยเหตุผลได้

"ผมจะไม่มีเหตุผลมากนัก แต่ว่าเวลาผมจะทำงานหาข้อมูล แล้วมานั่งคุยกับพี่ตา (คุณเมตตา สุวชิตวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ และกรรมการผู้จัดการ) เวลาคุยกันจะสังเกตได้ว่า ผมจะ...เออ..อย่างงั้นมั๊ยครับ เราจะได้กัน แล้วจะเกิดอะไรใหม่ๆ เสมอ คนที่ทำอย่างงี้กับได้เนรมิต 2 คน คือ



พี่ตา กับจีน คนอื่นน่าจะไม่ได้ เพราะคนอื่นน่าจะ จะมีเหตุผลเกินไป มีคน Comment ผมว่า ผมไปโดยที่
ยังไม่มีเหตุผลมารองรับบางเรื่อง แต่ผมบอกว่า ผมเป็น Dreamer สุดท้ายเนี่ยมันทำเหตุผลได้เอง
แล้วผมทำในสิ่งที่เป็นเหตุผลครั้งหนึ่ง Dream ครั้งหนึ่งอยู่แล้ว คือคนเรามันต้องมีฝันนะ แล้ว Power
ของฝันมันจำเป็นไง... ที่จะ Drive"

ข้อมูลที่ใช้ในช่วงคิดแนวคิดโฆษณาก็คือ ข้อมูลของสินค้า และข้อมูลของกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายนั่นเอง

2.4.3) สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) เมื่อผ่านการสร้างแนวความคิด
โฆษณาในด้านของภาพแล้ว ขั้นตอนนี้คือการสร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งเป็น
แกนนำในการคิดสร้างสรรค์ขั้นแรก ภาพหลักในการนำเสนอ นั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ
สินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแนวคิดโฆษณา แล้วจึงกลั่นเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการ
สร้างภาพ ทรัพยากรทางความคิดที่สำคัญก็คือ

- ภาพลักษณ์ของสินค้า : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้น
- อารมณ์ของมนุษย์ : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจผู้รับสาร
- รสนิยมที่ดี : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างแนวทางที่ดีให้ผู้บริโภค
- กลุ่มเป้าหมาย : เป็นสิ่งที่นักโฆษณารูจักพฤติกรรมการรับสารและ
การบริโภค

2.4.4) นำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ เข้ากับแรงจูงใจใน
ด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในสินค้าบ้าน แล้วนำเสนอในประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ดังที่
ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.5) องค์ประกอบของภาพโฆษณาย่าน มีดังต่อไปนี้

2.5.1) ภาพบ้าน เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการนำเสนอแก่ผู้รับสาร เพื่อต้องการดึงดูดความ
สนใจ และคัดเลือกผู้รับสารในขณะเดียวกัน ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเปิดรับสารขั้นต่อไปว่า
มีคุณสมบัติของสินค้าอย่างไร ประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างไร

2.5.2) คน บ้านจะดูแลแล้ง ไร้ชีวิตชีวา หากปราศจากคนอยู่อาศัย แม้บางครั้งการ
สร้างสรรค์ที่ดีจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ว่า ภายในภาพบ้านหลังนั้นมีชีวิตชีวาของคนอยู่แล้วก็ตามแต่การ
ถ่ายภาพคนจะช่วยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าเขาคือใคร ผู้ที่เป็นกลุ่ม
ผู้รับสารเป้าหมายจะเกิดความประทับใจที่มีการนำเสนอ (Presentation) ที่ตรงกับใจของเขา
สะท้อนภาพลักษณ์ของเขาได้อย่างชัดเจน การจูงใจก็จะเกิดขึ้นอย่างง่ายขั้นอีกระดับหนึ่ง

คนหรือนักแสดงที่ถ่ายภาพโฆษณาบ้านมีหลายวัยด้วยกัน เช่น

- | | |
|------------------------|---|
| - วัยเด็ก | - ภาพลักษณ์ของครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้น |
| - วัยรุ่น | - ภาพลักษณ์ของครอบครัวที่กำลังเติบโต |
| - ผู้ใหญ่ | - พ่อ แม่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อ |
| - ผู้อาวุโสด้วยวัยวุฒิ | - คุณตา คุณยาย แทนภาพลักษณ์ความอบอุ่นในครอบครัว |
| - สุนัข | - ภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ร่าเริง |
- มักจะถ่ายภาพร่วมกับเด็ก ๆ

บุคลิกภาพของคนหรือนักแสดงในภาพโฆษณาบ้าน ก็จะแตกต่างหลากหลายกันไปตามความเหมาะสมของการเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายในสินค้าที่แตกต่างกันไป สิ่งที่บ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของคนเหล่านี้ก็คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และกิจกรรมที่ทำในขณะนั้น เช่น โฆษณาบ้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดเล็ก สินค้าราคาไม่แพงนัก

นักแสดง : พ่อ แม่ ลูก

วัย : พ่ออายุประมาณ 30 ปี

แม่อายุประมาณ 25-28 ปี

ลูกเป็นเด็กชายหรือหญิง หน้าตาน่ารัก วัยประมาณ 3 ปี

การแต่งกาย : ชุดลำลอง หรือชุดกีฬาสำหรับทำกิจกรรมร่วมกันภายในหมู่บ้าน เช่น วิ่งจ็อกกิ้ง

กิจกรรม : เดินเล่นภายในหมู่บ้าน เด็ก ๆ เล่นกับสุนัข นั่งเล่นในสวนหย่อมภายในบ้าน หรือนั่งภายในบ้าน ฯลฯ

2.53) ดันไม้ ดันไม้เป็นภาพลักษณ์ของความเขียวชอุ่มชุ่มชื้นของธรรมชาติ แม้ว่าปัจจุบันจะหายากขึ้นทุกวัน แต่พื้นฐานของมนุษย์ย่อมต้องการความสดชื่นจากธรรมชาติให้แวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ ดันไม้จึงเป็นหนึ่งใน "บรรยากาศ" ของบ้าน อาจเป็นดันไม้พุ่มเพื่อความสวยงามบริเวณสวนหย่อม หรืออาจเป็นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาครีမ်ที่สองข้างทางเข้าหมู่บ้าน หรือเป็นทิวแถวเป็นแนวของหมู่บ้าน ดันไม้ในภาพโฆษณาบ้าน อาจเกิดจากเทคนิคการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์ (Retouch) เพื่อจำลองบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ดันไม้ที่นำมาปรากฏในงานโฆษณา อาจนำภาพมาจากดันไม้ใหญ่ที่เจริญเติบโตมาแล้วจากสถานที่อื่น เช่น ภาพสนามหญ้าเขียวขจีจากสนามกอล์ฟ นำมาตัดต่อภาพในงานโฆษณาบ้าน เพื่อสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ของความร่มรื่น สดชื่นจากธรรมชาติ

2.5.4) สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ได้แก่บริเวณโดยรอบของโครงการ ทั้งภายในโครงการหรืออาจเป็นความเจริญรอบๆ โครงการ สามารถศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสินค้าได้จากภาพขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

ประเด็นของภาพ	ภาพที่ปรากฏในโฆษณา	ภาพลักษณ์
สิ่งอำนวยความสะดวก	สโมสร, สระว่ายน้ำ, สนามเด็กเล่น, ยามรักษาการณ์, ฟิตเนส เซ็นเตอร์, ลู่วิ่ง	ความพร้อมสมบูรณ์ของโครงการ
<p>ความสดชื่นจากธรรมชาติ</p> <p>ความยิ่งใหญ่ของโครงการของโครงการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทิวต้นไม้บริเวณทางเข้าโครงการ - ต้นไม้ร่มครึ้มในโครงการ - บ้านตัวอย่างตกแต่งด้วยต้นไม้อย่างสวยงาม - พื้นที่สีเขียวที่กระจายทั่วทั้งโครงการ (Green Belt) - มีสนามหญ้าสวยงามเขียวขจี - ดอกไม้บานสะพรั่ง ชูช่อไสว - ภาพวาดผังโครงการ (Illustrate) - ชุมประตู่ทางเข้าที่งดงาม 	<p>ธรรมชาติที่ให้ความร่มเย็นแก่ชีวิต</p> <p>-ความเป็นส่วนตัวของแต่ละบ้าน</p> <p>-ความภูมิฐาน พื้นที่กว้างขวาง และการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต</p>
ความหรูหรา, สถานภาพดี สะดวกสบาย ของผู้อยู่อาศัย	<ul style="list-style-type: none"> - รถยนต์ยี่ห้อชั้นนำจอดเรียงรายในบ้าน - ตัวบ้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเช่น เสา, หน้าต่างกระจก - การตกแต่งภายใน - สระว่ายน้ำในบ้าน - สโมสรของหมู่บ้าน 	<p>กลุ่มเป้าหมายฐานะดี</p> <p>บ้านสวย</p> <p>รสนิยมดีเยี่ยม</p> <p>สะดวกสบาย</p> <p>สะดวกสบาย</p>

2.5.5) ท้องฟ้า และแสงแดด ท้องฟ้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ภาพโฆษณาที่ได้มีน้ำหนัก มีสีสันตามอารมณ์ ของภาพที่กำหนด สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากสำหรับการถ่ายภาพบ้านก็คือ แสงแดด เพราะการเลือกเวลาสำหรับถ่ายภาพบ้าน จะมีผลต่อภาพที่ได้ กล่าวคือ ภาพบ้านเวลาแดดจัด จะทำให้ภาพมีความแข็ง ไม่นุ่มนวล แต่มีข้อดีคือจะขับสีของบ้านให้สวยงามขึ้นได้ หากมีคนประกอบ อยู่ในภาพ ก็จะทำให้น้ำหนักของภาพคนไม่มาก (อาจมีเพียงแค่ 3 น้ำหนัก คือ ขาว เทา ดำ เป็นต้น) แต่หากเป็นแดดตอนพลบค่ำหรือยามเช้าพระอาทิตย์เพิ่งเริ่มขึ้นจากท้องฟ้า ก็จะได้ภาพที่มีสีสัน นุ่มนวล ไล่เป็นลำดับขึ้นไปตามเวลาที่ค่อยๆ แดดจางขึ้นเรื่อยๆ แสงที่ได้จะเป็นแสงที่อบอุ่น อ่อนละมุน สวยงาม ออกในโทนสีเหลืองละออ

2.6) ประเด็นในการนำเสนอภาพโฆษณาบ้าน

หลังจากที่ได้แนวคิดโฆษณา และตีความออกมาเป็นภาพหลักในการนำเสนอแล้ว (Key Visual) นั้นย่อมหมายถึง จุดขายจุดแข็งที่สำคัญที่สุดในขณะนั้น คือภาพที่ปรากฏในภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งจะนำไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการโฆษณา นอกเหนือจากภาพหลักในการนำเสนอแล้ว ในภาพโฆษณาอาจมีภาพอื่นๆที่ถ่ายเป็นมุมเฉพาะเจาะจงเพื่อประกอบในชิ้นงาน (Snap Shot) เป็นการเสริมจุดขายสำคัญในภาพหลัก แต่ต้องใส่ภาพเหล่านี้อย่างกลมกลืนเป็นทิศทางเดียวกันกับภาพหลัก และองค์ประกอบทางศิลป์โดยรวม ประเด็นในการนำเสนอเป็นภาพหลัก (Key Visual) นั้น จะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์จุดขายในขณะนั้น ในสภาวะทางการตลาดของช่วงเวลานั้นว่าต้องการนำเสนออะไรแก่ผู้บริโภค แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ออกสื่อโฆษณาคนละช่วงเวลา การนำเสนอด้วยภาพหลักก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในช่วงเวลานั้น

ประเด็นในการนำเสนอภาพโฆษณา ได้แก่

2.6.1) คุณลักษณะของบ้าน (Product Features)

2.6.2) ความหรูหราของบ้าน (Prestige)

2.6.3) บรรยากาศ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก (Environment & Facilities)

2.6.4) สังคมคุณภาพ (Society)

2.6.5) ความสุขสมบูรณ์ในชีวิต

2.6.1) ประเด็นที่นำเสนอภาพด้วยคุณลักษณะของบ้าน (Product Features)

ภาพที่นำเสนอตัวสินค้าบ้าน จะเป็นจุดเด่นที่สุดในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น คุณลักษณะของบ้านที่นำเสนออันมีหลายรูปแบบ เช่น

-รูปแบบของบ้าน (Styles) สถาปัตยกรรมเมืองร้อนร่วมสมัย (Tropical Contemporary) มีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม คือ กระจกโปร่งสูง 2 ชั้น (Double Volume), หน้าต่างกระจกที่ยื่นออกไปด้านนอกของบ้าน เพื่อเปิดรับมุมมองสดชื่นของสวนหน้าบ้าน (Bay Window) มุมรับประทานอาหารเช้า (Nook) หรือบ้านสไตล์อังกฤษ (English Tudor) บ้านสไตล์ควายแบบชานตาเฟ้ (Teak Creek & Town Resort) ปัจจุบันรูปแบบของบ้านได้กลายมาเป็นจุดขายประการหนึ่งทางการตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นวิถีทางการตลาดที่จะหาแนวทางใหม่ๆ มาตอบรับรสนิยมของผู้บริโภคนั่นเอง

-ประโยชน์ใช้สอยของบ้าน (Functions) มักถ่ายภาพให้เห็นภายในบ้าน พื้นที่ใช้สอยในห้องต่างๆ เพียงพอกับความต้องการได้อย่างไร บางครั้งการนำเสนอภาพประโยชน์ใช้สอยก็จะนิยมให้มีภาพคนในภาพด้วย เพื่อสาธิตวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบ้านนั้นเป็นอย่างไร มักจะแสดงถึงความกว้างขวาง น่าอยู่ภายในบ้าน

-ผังโครงการ แสดงถึงความหรูหรา เป็นส่วนตัวของการจัดวางบ้านอย่างมีการวางแผนเป็นอย่างดี ทำให้แต่ละครอบครัวจะมีความเป็นส่วนตัว และเกิดความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การจัดวางผังบ้านแบบ Court de Sac คือ มีวงเวียนเพื่อการวนรถ ทำให้ไม่มีการสวนทางของรถยนต์ ผังโครงการมักนำเสนอโดยใช้ภาพวาด (Illustration) หรือการจัดแบ่งบ้านตามแนวคิดใหม่ที่สามารถเปิดรับทัศนียภาพของสวนสวยได้มากขึ้น

2.6.2) ประเด็นที่นำเสนอด้วยความหรูหราของบ้าน (Prestige) นำเสนอด้วยสภาพทั้งโครงการ การตกแต่งภายในของบ้านตลอดจนการใช้เครื่องเรือนราคาแพง

2.6.3) ประเด็นที่นำเสนอด้วยภาพของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Environment & Facilities) นำเสนอด้วยภาพต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.6.4) ประเด็นที่นำเสนอด้วยภาพความรักความอบอุ่นในครอบครัว นำเสนอด้วยภาพต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

5) ประเด็นที่นำเสนอด้วยสังคมคุณภาพ (Society) นำเสนอด้วยภาพต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น



6) ประเด็นที่นำเสนอด้วยสังคมคุณภาพ (Society) นำเสนอด้วยภาพต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

จะเห็นได้ว่าทั้งภาพและถ้อยคำที่ปรากฏในงานโฆษณา เป็น "สารโฆษณา" ที่สื่อถึงผู้บริโภค กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องผ่านการกลั่นกรองทางความคิด กลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารด้วยจิตวิทยาเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่ได้ทั้งภาพและถ้อยคำ ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์สูงสุดในการ "ขายสินค้า" แต่สิ่งที่ได้แอบแฝงมาในการสื่อสารโฆษณานี้ ก็คือ คุณค่าของสินค้าได้ถูกนำเสนอในแนวทางของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น คุณประโยชน์ สรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและอาจจบลงเมื่อมีสินค้าชนิดอื่นที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่าแต่ "ภาพลักษณ์" ที่ตราตรึงในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ได้ไม่มากนัก การสร้างสินค้าให้เกิดขึ้นในตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคเช่นทุกวันนี้ นั้นย่อมหมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน

นอกเหนือจากการที่สารโฆษณาจะทำหน้าที่สื่อให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กัน คือ ทางเลือกเพื่อการบริโภคสินค้าที่มีมากขึ้น เพราะการโฆษณาอาจนำมาซึ่งการแข่งขัน และการแข่งขันย่อมทำให้เกิดการพัฒนาสู่สิ่งที่ดีที่สุด แม้เราจะพบว่าในสังคมบริโภคนิยมเฉกเช่นทุกวันนี้ ผู้บริโภคดูเหมือนถูกยัดเยียดให้บริโภคสินค้า และบริโภคหรสนิยมด้วยอิทธิพลจากงานโฆษณา แต่หากพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่ง เราอาจพบว่า อุตสาหกรรมโฆษณา เป็นกลจักรสำคัญที่ทำให้ทุกธุรกิจดำเนินต่อไปตามครรลอง เมื่อมีสินค้าผู้ผลิตสื่อสารไปยังผู้บริโภค ด้วยสารโฆษณาที่มีสุนทรีย์ ชี้ทางเลือกให้บริโภคสินค้าได้อย่างหลากหลาย ย่อมทำให้เกิดการเลือกสรรในวิจารณ์ญาณที่เหนือกว่า สินค้าที่ดีมีคุณภาพก็จะได้รับการพิสูจน์จริงจากผู้บริโภค หลังจากทำงานโฆษณาทำหน้าที่เร้าความสนใจในระดับหนึ่ง หน้าที่ในการค้นหาข้อมูลขั้นต่อไปคือ ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเพื่อการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณค่าแท้จริงก็จะสามารถยื่นหยัดต่อไปในตลาดได้