

บทที่ 6

การวิเคราะห์การสร้างเหตุการณ์เทียม ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

จากการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จากกรณีศึกษาโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย 3 โครงการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 และบทที่ 5 นั้น ในบทนี้จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการพัฒนาที่ดินทั้งในด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาวิเคราะห์การสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย มีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ คือ

1. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)
2. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

1. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)

จากการนำแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียมมาวิเคราะห์ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่มีรูปแบบของเหตุการณ์เทียม สามารถสรุปผลการวิจัยได้คือ

ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยนั้นใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของเหตุการณ์เทียม ซึ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่จัดขึ้นดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์เทียมที่ Daniel J. Boorstin (1970) ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์เทียมว่า

“เหตุการณ์เทียม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จำลองขึ้น ในรูปแบบของเหตุการณ์กิจกรรมหรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา (illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งที่เดียวกับความเป็นจริง (reality) ที่สุด”

จากการที่การประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการของโครงการพัฒนาที่ดิน จึงกล่าวได้ว่าการสร้างเหตุการณ์เทียมมีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์อันเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นไปด้วยกันนั่นเอง

การสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมของโครงการ โดยเน้นการสร้างภาพมายาให้เกิดขึ้นให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับ ภาพความจริงที่เป็นแนวความคิดของโครงการพัฒนาที่ดินนั่นเอง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินในลักษณะนี้ก็สอดคล้องกับนิยามของภาพลักษณ์ที่ Boorstin อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า

“ภาพลักษณ์ (image) คืออุดมคติเทียม (pseudo-ideal) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จินตนาการรูปธรรม ซึ่งเป็นภาพที่มนุษย์ตั้งใจสร้างสภาวะจำลอง (simulation) ขึ้นให้ปรากฏออกมา ในรูปของเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)”

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ที่มีลักษณะของเหตุการณ์เทียม สามารถสรุปรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity)
2. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (special event)

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity)

ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมในรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพมากเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ขาดไม่ได้ โดยเป็นการสื่อสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในลักษณะของการสร้างความเป็น“ข่าว”เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่มีลักษณะของเหตุการณ์เทียมในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเป็นข่าวคือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์

ในการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร(publicity) ช่องทางการสื่อสารคือ สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินคือสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ สื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว

ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่าโครงการพัฒนาที่ดินมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้หนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการสื่อสารคือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารคือ การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจเท่านั้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เห็นได้จากการที่โครงการโนเบิล พาร์คใช้การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจเป็นกลยุทธ์หลักในช่วงก่อนการเปิดโครงการ และเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากดังที่กุมารี ชินวัตร ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการโนเบิล พาร์ค กล่าวว่า “ข่าวสังคมธุรกิจให้ความรู้สึกว่าเป็นการรายงานข่าว การนำเสนอในบางสถานี เช่นช่อง 7 อยู่ในช่วงของรายการข่าว อ่านโดยผู้อ่านข่าว ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นการช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น” (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

สำหรับในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์นั้น วิจิตร อวาระกุล (2534) กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ว่า

“หนังสือพิมพ์อำนวยความสะดวกงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ได้อาศัยหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่หลักคือให้ข่าวสารให้ความบันเทิง ฯลฯ แต่ยังเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ช่วยเสริมสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน หน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างมากอีกด้วย” จากคำกล่าวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ประกอบกับในปัจจุบันมีการออกหนังสือพิมพ์และนิตยสารเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจการพัฒนาดินมากขึ้น เช่น ‘อสังหาริมทรัพย์’ ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ‘ฐานบ้านและที่ดิน’ ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ นิตยสาร Property Market และ Home Buyer Guide เป็นต้น จึงทำให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินได้ดียิ่งขึ้น

และนอกจากนั้นยังพบว่าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการเสนอข่าวของธุรกิจพัฒนาที่ดินเป็นอย่างดี เห็นได้จากการศึกษาเรื่องการจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจของ ชัดติยะ เหลี่ยมโสะ (2534) โดยศึกษาในแง่ของเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีการเสนอข่าวก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด มากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ และเป็นการเสนอข่าวในทางบวกด้วย

และเมื่อทำการศึกษารูปแบบการเสนอข่าวและเนื้อหาของ 'ข่าว' ของหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบและเนื้อหาในการเสนอข่าวแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- ข่าวธุรกิจการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป คือ ข่าวในแวดวงการค้าก่อสร้าง-ที่ดินที่ผู้สื่อข่าวเป็นผู้ติดตามจากแหล่งข่าวต่างๆ ด้วยตนเอง มีเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อควบคุม นโยบายภาครัฐ ทิศทางการตลาด วัสดุอุปกรณ์การค้าก่อสร้าง รูปแบบของข่าวเป็นข่าวสั้นอาจมีหรือไม่มีรูปประกอบ ตามความเหมาะสม

การพิจารณาคัดเลือกในการเสนอข่าวประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การค้าก่อสร้างในขณะนั้น และเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อคนอ่าน

- ข่าวจากการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวของโครงการพัฒนาที่ดินที่นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าว เป็นผู้ส่งข่าวไปให้ผู้สื่อข่าวในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) หรือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (photo release) หรือ การเชิญนักข่าวไปร่วมงานแถลงข่าว หรือเชิญไปสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ เชิญไปร่วมงานเปิดโครงการ

สำหรับเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ เช่น ข้อมูลด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ความเคลื่อนไหวของโครงการในด้านต่างๆ

และเมื่อศึกษาถึงรูปแบบการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ พบว่ามีรูปแบบการเสนอข่าวในหลายลักษณะเช่น เป็นเนื้อข่าวสั้น หรือเรียกว่าเป็นข่าวเนื้อใน อาจไม่มีรูปภาพประกอบ หรือเป็นเนื้อข่าวมีภาพของโครงการประกอบ หรือเป็นบทวิเคราะห์ (scoop) หรือเป็นคอลัมน์แนะนำโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักข่าว ปรภกิจวรพงษ์ บรรณาธิการข่าว ก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ถึงการจัดแบ่งเนื้อหาในหน้าก่อสร้าง-ที่ดินของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า " เนื้อที่ในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน 90 % เป็นข่าวธุรกิจการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป และเป็น คอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับวงการก่อสร้าง-ที่ดินซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม เน้นถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนอ่าน เช่น ความรู้เรื่องการเลือกซื้อบ้าน การตกแต่งบ้าน ฯลฯ ส่วนเนื้อที่อีก 10 % เป็น เนื้อที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินต่างๆ แบ่งเป็น 3 คอลัมน์ คือ คอลัมน์แวดวงจัดสรร - คอนโดมิเนียม เป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวสังคมของวงการพัฒนาที่ดินสั้นๆ รวมทั้งคอลัมน์แนะนำโครงการ " (อนิวัตร ปรภกิจวรพงษ์ , สัมภาษณ์ , 28 พฤศจิกายน 2536)

การพิจารณาคัดเลือกเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ " ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา หรืออาจเป็นการที่ผู้สื่อข่าวไปร่วมงานแถลงข่าว

ประมาณ 80 % เราจะเอามาเช็คข่าวดูว่ามีประเด็นที่น่าสนใจมั้ย ถ้าโครงการนั้นมีอะไรน่าสนใจ เช่น บ้านในสวนของเมืองทองการ์เด้นส์ก็เป็นอะไรที่น่าสนใจ เราก็จะเจาะเพิ่มเติมในประเด็นที่เราสนใจ เพื่อให้ได้ข่าวที่แตกต่างจากฉบับอื่น แล้วก็มากำหนดประเด็นในการเสนอเรียบเรียงขึ้นใหม่ เพื่อให้มีคุณค่าของความเป็นข่าวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากที่สุด ส่วนอีก 20% เราจะเอาลงได้เลย เพียงอาจเรียบเรียงใหม่เล็กน้อย และอีกเงื่อนไขของการลงข่าวประชาสัมพันธ์ก็คือเป็นคนคุ้นเคยรู้จักกัน " (บริสุทธิ์ กาสินพิลา ,สัมภาษณ์ , 1 ธันวาคม 2536)

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงการสร้างเหตุการณ์เทียมในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการพัฒนาที่ดิน หากพิจารณาในแง่การประชาสัมพันธ์ การสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม รูปแบบหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนกำหนดกิจกรรมประเด็นในการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การกำหนดประเด็นข้อมูลที่จะเสนอออกมาเพื่อสร้างความเป็นข่าวนั้นมีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของเหตุการณ์เทียมที่ Boorstin กล่าวไว้คือเหตุการณ์เทียมมีลักษณะเป็นการสร้าง'ข่าว' (news making) และหากพิจารณาในแง่การเสนอข่าวของสื่อมวลชนพบว่า'ข่าว'ประชาสัมพันธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีการวางแผนใน การกำหนด คัดเลือกประเด็นข่าว และนำเสนอข่าวตามที่ต้องการ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ มีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ กำหนดเวลาที่ออกข่าว

2 . เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (special event)

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงการสร้างเหตุการณ์เทียมในรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) ซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่โครงการพัฒนาที่ดินจัดทำขึ้นควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ (publicity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เหตุการณ์พิเศษถูกนำมาใช้เพื่อสนองตอบเป้าหมายทางการตลาด ทั้งในแง่ที่เป็นการส่งเสริมการตลาดและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วย

ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดิน มีการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์พิเศษ อาทิ งานพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง งานเปิดตัวโครงการ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่างานเปิดตัวโครงการ เป็นรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษที่โครงการพัฒนาที่ดินให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แทบทุกโครงการพัฒนาที่ดินที่มีขนาดใหญ่ ล้วนจัดงานเปิดตัวทั้งสิ้น

จากแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียมของ Boorstin (1970) ซึ่งกล่าวถึงการสร้างเหตุการณ์ (event) ที่เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นการกระทำที่มีการเตรียมการวางแผนไว้ นับเป็นเหตุการณ์เทียมในรูปแบบหนึ่ง เมื่อใช้แนวคิดนี้มาวิเคราะห์ จึงพบว่าการสร้างเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบของงานเปิดตัวโครงการมีลักษณะเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม ที่โครงการพัฒนาที่ดินเป็นผู้วางแผน เตรียมการ เพื่อสร้างกิจกรรมที่กระทำต่อกลุ่มผู้บริโภคนำมาโดยตรง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมียภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการตามที่ต้องการ (wish image) และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความประทับใจ ความเชื่อถือ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด

งานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดิน มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียมที่ชัดเจนที่สุด โดยงานเปิดตัวโครงการมีวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำโครงการต่อกลุ่มผู้บริโภคนำมาโดย และสาธารณชน ทั้งนี้มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ โดยเป็นภาพลักษณ์ตามที่โครงการต้องการ ซึ่งทั้งหมดอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการในที่สุด ในขณะที่เดียวกันวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานเปิดตัวโครงการก็คือการเป็น ช่องทางการขายโครงการ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องขายให้หมด หรือขายให้มากที่สุดในวันเปิดตัวโครงการ

องค์ประกอบต่างๆในงานเปิดตัวจะเป็นการนำเสนอภาพแนวคิดของโครงการพัฒนาที่ดินทั้งในด้านกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยา การให้กลุ่มผู้บริโภคนำมาโดยสัมผัสกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโครงการอย่างครบถ้วน อาทิ การตกแต่งเป็นบรรยากาศของสวนที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติในงานเปิดตัวโครงการเมืองทองการ์เดนส์ หรือการจำลองบ้านตัวอย่างพร้อมการตกแต่งภายในที่เหมือนจริงเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสสภาพความเป็นจริง อีกทั้งการจัดบรรยากาศด้วยแสงเสียงตระการตาเป็นการช่วยสื่อสารตามความต้องการได้อย่างเต็มที่

สำหรับเนื้อหาของการสื่อสารในงานเปิดตัวคือการให้ภาพรายละเอียดโครงการด้วยการส่งผ่านข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้วยสื่อต่างๆที่หลากหลายภายในงาน อาทิ การเผยแพร่ผ่านสื่อสไลด์มัลติวิชั่น การเปิดภาพยนตร์โฆษณาหรือการเปิดวิดีโอแนะนำโครงการให้ได้ชม

จากองค์ประกอบ และเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อการสื่อสารในงานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินนั้น นำมาวิเคราะห์พบว่ามียลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมในหลายลักษณะเช่นมีการเตรียมการวางแผนงานเป็นลำดับขั้นตอน มีการโฆษณาล่วงหน้า และมีการใช้เทคนิค วิทยาการ ของการนำเสนอรายละเอียดโครงการด้วยสไลด์มัลติวิชั่น หรือ วิดีโอ ประกอบกับการจำลองบรรยากาศ เพื่อสร้างภาพความจริงของโครงการขึ้นมา และองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตามเป้าหมายที่ต้องการและโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อโครงการในที่สุด

เมื่อนำแนวคิดของเหตุการณ์เทียมซึ่ง Boorstin ได้กล่าวสรุปถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติแต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้
2. เป็นการรายงานสู่คนจำนวนมากได้สะดวกรวดเร็ว และมีการเสนอขึ้นใหม่ได้
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ จากข้อเท็จจริงที่เกิดจากความตั้งใจที่จะเสนอความเป็นจริงให้มากกว่าความเป็นจริง (reality) หรือเรียกว่าเป็นการสังเคราะห์ความเป็นจริงออกมาตามลักษณะที่มันถูกคาดหวังว่าจะเป็น
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้น

และจากการที่เหตุการณ์เทียมได้เกิดขึ้นหลากหลาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขต (extravagant expectation) ของมนุษย์และสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้นซึ่งทำให้ช่วยเพิ่มปริมาณ และประสิทธิภาพของเหตุการณ์เทียมให้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมที่เข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว Boorstin อธิบายไว้ดังนี้คือ

1. มีความสนุก ไร้ใจ มีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสำเร็จ
5. ได้รับการเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์พิเศษมีลักษณะการใช้กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมที่สอดคล้องตามแนวคิดที่กล่าวไว้ข้างต้นดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้ ในลักษณะของแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ซึ่งมีการวางแผน เตรียมการอย่างดี โดยการวางแผนจะสอดคล้องไปกับแผนการดำเนินงานของธุรกิจพัฒนาที่ดิน แผนการตลาดรวมทั้งแผนงานการโฆษณา มีลักษณะเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เพื่อให้สามารถตอบสนอง "แผนกลยุทธ์" ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีลักษณะการเตรียมการไว้ล่วงหน้า และเตรียมการไว้เป็นอย่างดี และเน้นในคุณค่าของความน่าสนใจ จูงใจ เช่น การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสื่อโทรทัศน์ หรือการจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเหตุการณ์เทียมที่มี

ลักษณะเป็นการโฆษณาล่วงหน้า เพราะสามารถกำหนดเวลาที่ต้องการเผยแพร่ได้ รวมทั้งมีการกำหนดเนื้อหาของบท (script) หรือ เนื้อหาและรูปแบบของบทความ จัดทำเป็น Artwork ไว้ได้ หรือมีการเตรียมการถ่ายทำไว้ได้ เพื่อให้มีความง่ายและความรวดเร็วในการแพร่กระจายและเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

2. เป็นการเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีเป้าหมายในการสื่อสารเผยแพร่แนวคิดของโครงการและข้อมูลรายละเอียดของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าผู้บริโภค และสาธารณชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมาก ประกอบกับเมื่อพิจารณาเป้าหมายทางการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดินในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการพบว่า มีแผนงานการตลาดเพื่อขยายโครงการในปริมาณมากและต้องการขายให้หมดเร็วที่สุดภายในวันเดียว กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นจึงมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวก เช่นการจัดทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจน ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างภาพมายา (illusion) ให้คล้ายกันความเป็นจริง (reality) บาง ครั้งภาพลักษณ์ (image) ที่สร้างขึ้นจะเหมือนหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากจนไม่สามารถแยกแยะออกมาได้ เช่น การจัดทำสารคดีแนะนำโครงการ เป็นการสร้างภาพมายาของโครงการขึ้นมา เช่น ภาพ การใช้ชีวิตอยู่อย่างทันสมัย มีรถนิยมในโครงการ โนเบิล พาร์ค ภาพสภาพแวดล้อมในโครงการที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ภาพเหล่านี้ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงในโครงการในปัจจุบัน แต่วิดีโอแนะนำโครงการจะสร้างภาพเหล่านี้ด้วยการจำลอง (simulate) สถานที่ถ่ายทอสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์เสมือนเป็นภาพความจริงที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่อาศัยในโครงการนี้ และการจัดทำวิดีโอยังมีลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียม คือสามารถนำไปเสนอซ้ำได้ เช่น ฉายเวียนให้กลุ่มเป้าหมายชมในวันงานเปิดโครงการ หรือนำไปเป็นอุปกรณ์ช่วยขายได้

4. เป็นการคาดเดาส่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการสร้างเหตุการณ์เทียม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินมีการวางแผนงานไว้ มีการเตรียมการล่วงหน้ามีลำดับขั้นตอนการทำงาน ดังนั้นการเตรียมการล่วงหน้าจะต้องรวมถึงการคาดหวังผลที่ต้องการ เช่น ผลจากการสร้างภาพลักษณ์ ในช่วงก่อนเปิดการขายโครงการ ผลการขายที่คาดหวังไว้เพื่อที่สามารถปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

2. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีการใช้กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่แต่ละโครงการต้องการและจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินดังกล่าวพบว่าแต่ละโครงการ มีภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของโครงการ หรือความน่าเชื่อถือของโครงการ

ส่วนภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดของโครงการ จุดขายของโครงการ หรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน อาทิ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ ภาพลักษณ์ที่ต้องการคือ เป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่สมบูรณ์แบบสำหรับการอยู่ร่วมกัน ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ

โครงการโนเบิล พาร์ค ภาพลักษณ์ที่ต้องการคือ เป็นโครงการคุณภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ที่เน้นสิ่งแวดล้อมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

โครงการธนาเพลส ภาพลักษณ์ที่ต้องการคือ เป็นโครงการที่มีหลายทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดเป็นเป้าหมายหลักในแผนงานประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้ตอบสนองเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ที่วางไว้ กิจกรรมประชาสัมพันธ์จึงเป็นเหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นเพื่อภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Boorstin ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ว่า "เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) " ซึ่งอีกนัยหนึ่งเหตุการณ์เทียมก็คือ "สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นกำหนดวางแผนไว้ จัดทำขึ้นเป็นเหตุการณ์กิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ"ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะถูกทำให้ใกล้เคียงที่สุดหรือเป็นเสมือนสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (reality) จนไม่สามารถแยกแยะออกได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คืออุดมคติเทียม (pseudo-ideal) นั่นเอง

และ Boorstin ได้วิเคราะห์ลักษณะของภาพลักษณ์ โดยสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเกิดจากแผนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกวางแผน ถูกกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ กิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดก็คือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสินค้าโครงการพัฒนาที่ดินซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีอายุยาวนานใช้เป็นที่พักอาศัยตลอดไป ทั้งยังเป็นสินค้าน่าเชื่อถือที่เกือบจะเรียกได้ว่า เชื่อได้เพียงครั้งเดียวสำหรับบางคน การตัดสินใจซื้อโครงการจึงต้องอาศัยความเชื่อถือในโครงการ ในภาพลักษณ์ของโครงการ หรือของผู้บริหารโครงการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความแปลก แตกต่าง และทันสมัยของโครงการพัฒนาที่ดินของกลุ่มโนเบิลโฮลดิ้ง เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่ถูกสร้างขึ้น และต้องเป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือด้วย

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องตรงกับความจริงและไม่ได้แย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช้ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่นการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเป็นการสื่อสารแนวคิดของโครงการ ซึ่งต้องสร้างให้เหมือนภาพความจริงมากที่สุดจนแยกแยะภาพจินตนาการรูปธรรมที่สร้างขึ้นไม่ได้

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบบนพื้นฐานของปรัชญาในการประชาสัมพันธ์นั่นก็คือ การนำเสนอความจริง ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นอย่างวิจิตรบรรจงเพียงใดก็จะต้องขึ้นอยู่กับความเป็นจริงเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid & concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขของความเป็นครอบครัว การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ออกมาเป็นรูปธรรมเสนอด้วย ภาพพ่อ-แม่-ลูก ที่อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวที่อบอุ่น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะก้ำกึ่งระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน อาจเป็นการจำลองหรือ

การสร้างมิติทางความหมายให้เกิดขึ้น ช่วยการสร้างบรรยากาศของความสุข ความรื่นรมย์ในงานเปิดโครงการโนเบิล พาร์ค ให้เสมือนรู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในโครงการจริงๆ

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

ในกระบวนการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารนับเป็นขั้นตอนแรกหลังจากได้กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามต้องการ (wish image) มีขั้นตอนและกระบวนการดังที่จะกล่าวต่อไป และเนื่องจากภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นกับมนุษย์ได้จาก ความรู้และความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่มนุษย์ได้รับรู้มา จากข้อมูลข่าวสารรอบๆตัว และนำมาตีความรวมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ (mental process) ที่ต้องอาศัยการตีความ และ ให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆที่ได้รับรู้มา กระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of imagery) นั้นเอง (Boulding , 1957)

องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินหรือการอยู่อาศัยมีดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) ที่อยู่โดยรอบตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และจดจำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคลผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ และ ต้องการเท่านั้น เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อบ้าน ก็จะเลือกดูสื่อที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หรือ จดจำป้ายโฆษณาโครงการฯ ได้มากกว่าป้ายโฆษณาสินค้าอื่นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ถูกจัดส่งออกไป มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับรู้เหตุการณ์ ทั้งนี้คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal element) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมายไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

จากองค์ประกอบข้างต้นสามารถสรุปกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินได้คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การสร้างจินตนาการรูปธรรม

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร

การให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการพัฒนาที่ดิน เป็นการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการ ประเภท จุดขาย สถานที่ ราคา เงื่อนไขการขาย และเป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ น่าอยู่อาศัย ฯลฯ และเป็นการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการในทุกๆด้าน เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแล้ว ก็จะเกิดความสนใจในข่าวสาร และต้องการติดตามข่าวสารนั้น

2. การโน้มน้าวชักจูงใจ

การประชาสัมพันธ์โดยหลักการแล้ว เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งก็คือการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภค ให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับต่อมาและท้ายที่สุดเกิดความต้องการ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การโน้มน้าวชักจูงใจเป็นขั้นตอนต่อเนื่องหลังจากการให้ข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไป กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ ก็คือการให้ข่าวสารที่มีความสมบูรณ์ในเนื้อหายิ่งขึ้น รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ และมีความถี่ในการตอกย้ำมากๆ และมีความต่อเนื่อง เช่น การใช้รูปแบบของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ ข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ ในขณะที่มีข่าวประชาสัมพันธ์จากการแถลงข่าวออกไป ในระยะเวลาเดียวกัน และต่อเนื่องกัน พร้อมกับมีการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

3. การสร้างจินตนาการรูปธรรมของโครงการ

ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ไม่ตัวตนให้ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นสินค้าที่ขายด้วยจินตนาการ สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ดังนั้นกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดิน นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูล รายละเอียดของโครงการเป็นขั้นตอนแรก และโน้มน้าวชักจูงใจด้วยการต่อยอดข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยความถี่ และช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้ว การสร้างจินตนาการรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนภาพความจริง (reality) ที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสได้คือภาพของการได้เป็นเจ้าของบ้านในโครงการ การได้เห็นบ้านของตน หรือการได้เข้าไปอยู่อาศัยในบ้านเมื่อโครงการแล้วเสร็จ ซึ่งในความเป็นจริงขณะนั้นยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ (wish image) ต่อโครงการประกอบกันเมื่อมีแรงจูงใจและการกระตุ้นจากองค์ประกอบทางการตลาดและการขาย