

บทที่ 4

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอน และรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกรณีศึกษาโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยจำนวน 3 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีแผนงานการตลาด และแผนงานการสื่อสารทั้งแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่จัดทำเป็นระบบ มีความชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่เกิดขึ้นในช่วงระยะของสถานการณ์ทางการตลาดที่เข้มข้น ดุเดือด และกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการนี้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกันจึงมีปัจจัยและองค์ประกอบทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมานับได้ว่าเป็นเงื่อนไขที่เหมาะสมแก่การเลือกโครงการพัฒนาที่ดินทั้ง 3 โครงการมาศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง โดยได้ทำการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. โครงการเมืองทองการ์เดนส์
2. โครงการโนเบิล พาร์ค
3. โครงการธนาเพลส

จากการวิเคราะห์แผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยได้ทำการศึกษาในแนวกว้างถึงแผนการสื่อสารของโครงการ กระบวนการของการสื่อสารที่เกิดขึ้น ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด และได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการ ด้วยการศึกษาเจาะลึกลงไปในรายละเอียดของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ได้ศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆเป็นลำดับดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไป (background)
2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)
 - 2.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (business goal)
 - 2.2 แผนการตลาด (marketing plan)

3. แผนการสื่อสารการตลาด (marketing communication plan)

3.1 แผนงานการโฆษณา (advertising plan)

3.2 แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)

จากประเด็นข้างต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดยรวมของการสื่อสารของโครงการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไปจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงภาพรวมของกระบวนการสื่อสารของโครงการพัฒนาที่ดิน ซึ่งมีขั้นตอนเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพรวมกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ และกำหนดเนื้อหาสำคัญที่ต้องการสื่อสาร และนำข้อมูลทั้งหมด ข้างต้นมาวางแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยละเอียด แยกประเด็น ในแต่ละกรณีศึกษาตามลำดับดังนี้

กรณีศึกษาที่ 1 โครงการเมืองทองการ์เดนส์

รายละเอียดโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยของ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด บริษัทพัฒนาที่ดินที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการลงทุนในโครงการพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการพัฒนาที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะอย่าง โดยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการพัฒนาโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่ผ่านมา อาทิ โครงการเมืองทองธานี โครงการศรีเมืองทอง โครงการเมืองทองอุตสาหกรรม โครงการเมืองทองบางนา ฯลฯ นอกเหนือจาก “โครงการเมืองทองการ์เดนส์” แล้วบริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด ยังมีโครงการที่จะสร้างที่พักอาศัยครบวงจรอีกมากมาย โดยยังคงยึดนโยบายที่จะสร้างแต่ละโครงการให้เป็นเสมือนเมืองใหม่ที่ยิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบที่สุด

แนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ คือ เป็นโครงการที่พักอาศัย เป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง เป็นอาณาจักรแห่งต้นไม้ที่ให้ความงามสงบและร่มรื่นตามธรรมชาติสำหรับทุกชีวิตในครอบครัว

โดยมีสโลแกนว่า **ที่...มีไว้ให้ต้นไม้ แต่พอมีเหลือบ้างให้บ้านคุณ**

ข้อมูลโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ตั้งอยู่บนถนนพัฒนาการ มูลค่าโครงการ 10,000 ล้านบาท รวมจำนวน 3,000 ยูนิตในพื้นที่โครงการ 450 ไร่มีการจัดแบ่งอาณาเขตพื้นที่โครงการเป็น 5 ส่วน แต่ละส่วนมีแบบบ้านให้เลือกหลายสไตล์ตามต้องการและตามความเหมาะสมของกำลังซื้อ ตั้งแต่ อพาร์ทเมนท์ 6 ชั้น 45-60 ตารางเมตรขึ้นไป เทอเรซเฮาส์ 70 ตาราง เมตร บ้านปารีสियขนาด 30-40 ตารางวา และบ้านเดี่ยวขนาด 50-200 ตารางวาขึ้นไป ในระดับราคาตั้งแต่ 760,000-9,900,000 บาท โดยพื้นที่โครงการแบ่งเป็น

1. Villa Rosa บ้านท่ามกลางแมกไม้
2. Villa Cassia บ้านท่ามกลางแมกไม้
3. Villa Reva บ้านริมคลอง แบบ Executive Townhouse
4. Villa Geneva บ้านริมทะเลสาบ
5. Villa Station บ้านแบบ Economy Class

บ้านในโครงการเมืองทองการ์เดนส์ทุกแบบได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันโดย ทีมสถาปนิกและภูมิสถาปนิกชื่อดัง อาทิ มติ ตั้งพานิช, ชัชวาลย์ พริ้งพวงแก้ว, บุรินทร์ วงศ์สงวน, มล.ตรีทศยุทธ เทวกุล ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศสงบร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดที่รายล้อมบ้านทุกหลังอย่างกลมกลืนเหมาะสม

นอกจากนี้โครงการยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคอย่างครบครัน อาทิ คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย โดยยามรักษาการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง

กลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนทุกระดับรายได้ ตั้งแต่ปานกลาง สูง และสูงมาก และเป็น ผู้ที่รักธรรมชาติ

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์

จากการศึกษาในกรณีของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตาม กรอบของประเด็นที่กำหนดไว้โดยละเอียดแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไป (background)

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ เปิดตัวโครงการเมื่อเดือนธันวาคม 2534 นับเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่เปิดตัวเป็นโครงการแรกในขณะที่ยังคงชะงักงันอยู่จากภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซียและกรณีรัฐประหารของ รสช. แต่สถานการณ์ในขณะนั้นก็เป็นที่คาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น และประกอบกับยังมีความต้องการที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ, 2535) ดังนั้นด้วยสไตล์การบริหารงานแบบรुकตลาดของบางกอกแลนด์ที่เป็นผู้นำในวงการพัฒนาที่ดินของไทย จึงจึงเปิดตัวโครงการเมืองทองการ์เดนส์ขึ้นมาเป็นโครงการแรกในช่วงสถานการณ์นั้น ทำให้โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีความได้เปรียบอย่างมากในการเปิดตัวขึ้นก่อนโครงการอื่น เนื่องจากเป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ มีจำนวนบ้านกว่า 3,000 ยูนิต และมีมูลค่าโครงการถึงหมื่นล้านบาท ที่มีการบริหารงานในลักษณะสินค้าอุตสาหกรรม (mass product) คือการผลิตจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ในขณะที่มีการทำตลาดแบบสอดคล้องและครบวงจร โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค (consumer product) ในเรื่องราคา และการส่งเสริมการขายด้วยการเงื่อนไขทางการขายที่พิเศษ การทุ่มงบประมาณ ประชาสัมพันธ์ จำนวนกว่า 50 ล้านบาท และการจับรางวัลสมนาคุณมูลค่าอีกกว่า 30 ล้านบาท ประกอบกับมีภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คือความเป็นบริษัท บางกอกแลนด์ ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นเงื่อนไขที่เป็นข้อได้เปรียบ (advantage) ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์

2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)

ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ซึ่งปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (business goal)

เนื่องจากบริษัทบางกอกแลนด์ จำกัดเป็นบริษัทผู้พัฒนาธุรกิจที่ดิน (Real estate developer) รายใหญ่ ประกอบธุรกิจพัฒนาที่ดินอย่างจริงจัง มีการพัฒนาโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดมา ไม่ใช่เป็นเพียงนักลงทุน (investor) สมัยครเล่น โครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการพัฒนาที่ดินในลำดับที่ 9 ของบางกอกแลนด์ และในปี 2535 บางกอกแลนด์ ก็ประกาศว่ามีเป้าหมายจะเปิดตัวโครงการในทุกเดือน

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าในเอกสารประเภทแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้ระบุถึงเป้าหมายทางธุรกิจไว้ว่า

“เป้าหมายทางธุรกิจของบางกอกแลนด์ คือ

1. สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด
2. สร้างความรู้จักและการรับรู้ในโครงการเมืองทองการ์เดนส์
3. สร้างความประทับใจอย่างเด่นชัดในใจผู้บริโภคเป้าหมาย
4. สนับสนุนการตลาดและการขาย
5. สร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและทัศนคติที่ดี”

ดังนั้นกล่าวโดยรวมได้ว่าเป้าหมายทางธุรกิจของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เน้นทั้งการสนับสนุนการตลาดและการขาย และในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วย

2.2 แผนการตลาด (marketing plan)

เป้าหมายทางการตลาด - ต้องการขายโครงการให้มากที่สุด และขายได้เร็วที่สุด

การส่งเสริมการขาย - มีการแจกรางวัลจำนวน 2,857 รางวัล รวมมูลค่า 30 ล้านบาท ของรางวัลได้แก่ รถยนต์นิสสันเซฟิโร นิสสันซันนี่ คอนโดมิเนียมเมืองทอง บางนา คอนโดมิเนียมไพลินสแควร์ ตัวเครื่องบินท่องเที่ยวยุโรป เต่าไมโครเวฟ นาฬิกา ฯลฯ

3. แผนการสื่อสารการตลาด (marketing communication plan)

สำหรับแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ซึ่งประกอบไปด้วยแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานโดยบริษัทโอกิลวี & เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดูแลในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยรับผิดชอบโดยตรงในส่วนของแผนงานโฆษณา ส่วนแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจัดทำขึ้นโดย บริษัท โอกิลวี & เมเธอร์ พับลิค รีเลชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ดังนั้นจึงพบว่าโครงการเมืองทองการ์เดนส์ มีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวม ในประเด็นนี้ กุมารี ชินวัตร ที่ปรึกษาบริษัท โอกิลวี&เมเธอร์ พับลิค รีเลชันส์ ได้อธิบายว่า

“การวางแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารรวม ทำให้สามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานของในแผนการโฆษณา และแผนประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ (key message) ในการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นในทิศทางเดียวกัน ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น การกำหนดกลยุทธ์เรื่องเวลา โครงการเมือง

ทองการ์เดนส์ ใช้การประชาสัมพันธ์คือการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นการปูพื้นก่อนมีการโฆษณา ตามมาอย่างตติง ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นทั้งข้อมูลของโครงการในลักษณะที่เป็น “ข่าว” ในหน้า หนังสือพิมพ์ ได้ความรู้สึกน่าเชื่อถือและในเวลาเดียวกันก็เห็นสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่เร้าใจ การกำหนด กลยุทธ์ของเวลาให้ลงตัว เสริมกันพอดีของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ” (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

3.1 แผนงานโฆษณา (advertising plan)

วัตถุประสงค์การโฆษณา - เพื่อสร้างภาพความเป็นธรรมชาติของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ และแสดงความยิ่งใหญ่ของโครงการ

แนวคิดการโฆษณา - ใช้การนำเสนอโดยเน้นถึงภาพความร่มรื่นด้วยธรรมชาติที่ รายล้อมโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในพื้นที่ 450 ไร่ซึ่งจะเป็นกรีน โอเอซิส ในอนาคตด้วยภาพยนตร์ โฆษณามีความยาว 60 วินาที ชื่อชุด “กรีน โอเอซิส” โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ที่...มีไว้ให้ต้นไม้ แต่ก็พอมิ เหลือไว้บ้างให้บ้านคุณ” ด้วยการแสดงถึงภาพความหลากหลายในธรรมชาติ เช่น ภาพฝูงนกที่โฉบบิน ขึ้นจากน้ำ ภาพดอกไม้บานาชนิดกำลังคลี่บาน ภาพผีเสื้อต่อมดอมดอกไม้ในสวน ภาพสวนดอกไม้ที่ สวยงามมากมายหลายพันธุ์ ภาพต้นไม้ที่ค่อยๆโตขึ้น ภาพสภาพแวดล้อมที่เขียวขจี ฯลฯ โดยใช้เทคนิค พิเศษด้วยการสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์ (computer Graphic) และไม่มีการใช้ตัวแสดงมาดำเนินเรื่องเลย



(ภาพตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเป็นธรรมชาติของโครงการ)

สื่อโฆษณาและงบประมาณ - ใช้สื่อภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์ซึ่งมีทั้งชุดหลักและชุดพิเศษเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายไปร่วมงานเปิดโครงการโดยเริ่มโฆษณาหลังวันแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ในช่วงก่อนเปิดโครงการประมาณ 2 สัปดาห์และใช้ความถี่อย่างหนักแน่น ต่อเนื่องในทุกสื่อ จนกระทั่งช่วงหลังการเปิดโครงการ รวมงบประมาณในการโฆษณาเกือบ 100 ล้านบาท

3.2 แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)

การศึกษาวิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ซึ่งแผนงานประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ จากการสัมภาษณ์ ลัดดาวัลย์ กรีนวูด ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ พบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์มีลักษณะที่เป็นทั้งแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย และมีความสำคัญเท่าๆกัน จากการที่คุณลัดดาวัลย์ได้กล่าวว่า

“การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เราต้องการทั้งในแง่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา ทำให้ขายโครงการได้ และต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับบางกอกแลนด์และตัวโครงการเองด้วย เรียกว่าเราต้องการทั้งเงินและกล่องพองกัน เพราะบางกอกแลนด์ไม่ได้ทำโครงการนี้แค่โครงการเดียว”

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ผู้วิจัยพบว่าเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพแนวคิดของโครงการที่สะท้อน ให้เห็นถึงความเป็นจริง (reality) ของโครงการมากที่สุด

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ(wish image)ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์คือ

- เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่ยิ่งใหญ่อีกโครงการหนึ่งจากบริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด
- เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเองในอาณาจักรแห่งต้นไม้ที่ให้ความงามและความร่มรื่นของธรรมชาติ สำหรับทุกชีวิตในครอบครัว

ในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมของโครงการให้ปรากฏ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึง

ภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น เมื่อนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาศึกษากระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (process of imagery) พบว่า เป็นกระบวนการที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ขึ้นมา เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั่นเอง

เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ(key message)

เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ต้องการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารภาพของโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่ยิ่งใหญ่อีกโครงการหนึ่งจากบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด
- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง ในอาณาจักรแห่งต้นไม้ที่ให้ความงามและความร่มรื่นของธรรมชาติ สำหรับทุกชีวิตในครอบครัว พรั่งพร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน สำหรับคนทุกระดับฐานะ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ผู้วิจัยพบว่า โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยกำหนดกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน แบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินงานเป็น 3 ช่วง คือ

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ
- ช่วงการเปิดโครงการ
- ช่วงหลังการเปิดโครงการ

ซึ่งในประเด็นการแบ่งช่วงเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์นี้ กุมารี ชินวัตร ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัท โอทิลลี่ & เมเธอร์ พับลิค รีเลชันส์ ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแบ่งเป็นช่วงเวลาข้างต้นและให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า "การแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา เป็นการแบ่งให้สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงของการดำเนินงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงจะมีวัตถุประสงค์และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป" (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

เป้าหมายการสื่อสาร - เพื่อเป็นเปิดการตัวโครงการเมืองทองการ์เดนส์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ ว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินโครงการใหม่ที่ยิ่งใหญ่ของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด

เพื่อเป็นการรับรู้ถึงแนวความคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์คือ ความเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ ท่ามกลางแมกไม้ธรรมชาติในสวนสวยในอาคารแห่งต้นไม้ที่ให้ ความงามและความร่มรื่นของธรรมชาติ และมีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง พร้อมด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ครบครันสำหรับทุกชีวิตในครอบครัวรวมทั้งรู้ถึงข้อมูล รายละเอียดที่สำคัญของโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบโครงการ ราคา ฯลฯ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - จากวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ในอันที่จะ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ได้รับรู้ข้อมูลของโครงการ และมีความรู้ความเข้าใจในแนวความคิดของโครงการได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนโดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นั้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์จัดทำในช่วง ก่อนเปิดโครงการมีดังนี้คือ

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
 - การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการแถลงข่าว
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ,7
2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ (executive interview)

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

วัตถุประสงค์ - การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการเมืองทองการ์เดนส์มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และสมบูรณ์ ครบถ้วน เนื่องจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ การใช้สื่อมวลชน (mass media) เป็นช่องทางในการสื่อสาร (channel) เผยแพร่ข้อมูลของโครงการไปยังผู้รับสาร ซึ่งส่วนหนึ่ง ก็คือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

รูปแบบของการสื่อสาร - การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference) ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2534 ที่โรงแรมดุสิตธานี การกำหนดเวลาของการแถลงข่าวถูกกำหนดขึ้นก่อนการเปิดขายโครงการเมืองทองการ์เดนส์ประมาณเกือบ 2 สัปดาห์ คือเปิดขายโครงการในวันที่ 9 ธันวาคม 2534 เพื่อให้มีช่วงเวลายาวนานพอสมควรในการรณรงค์

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้โน้มน้าวใจและสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดความต้องการซื้อโครงการ ในที่สุด

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้กลยุทธ์ของการสร้างบรรยากาศในการสื่อสาร ให้มีความน่าสนใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการสร้างสรรค์รูปแบบการแถลงข่าวที่แปลกใหม่ น่าสนใจด้วยการจำลองรูปแบบการสนทนาในรายการ 4 ทูมสแควร์ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ ที่ในขณะนั้นกำลังโด่งดังเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และนำผู้ดำเนินรายการชื่อดัง คือวิทวัส สุนทรวิเนตร มาเป็นผู้ดำเนินการแถลงข่าวให้เหมือนกับการดำเนินรายการ 4 ทูมสแควร์จริงๆ ทั้งนี้ก็เพื่อใช้ความมีชื่อเสียงของรายการ 4 ทูมสแควร์ มาสร้างสถานภาพ (confer status) ให้กับโครงการ เป็นการสร้างภาพความมีชื่อเสียงของโครงการขึ้นมา (ลัดดาวัลย์ กรีนวิวด,สัมภาษณ์,15 ธันวาคม 2536)



(ภาพโครงการเมืองทองการ์เดนส์)

นอกจากนั้นการที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์เลือกใช้รูปแบบของการแถลงข่าวในลักษณะที่ผู้ดำเนินการแถลงข่าวคือวิทวัส สุนทรวิเนตร สนทนากับผู้แถลงข่าวคือผู้บริหารโครงการ โดยสนทนากันในบรรยากาศเรียบง่ายสบายๆ เป็นการสะท้อนถึงแนวความคิดที่เป็นธรรมชาติที่เรียบง่ายสบายๆของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ และวิธีการสื่อสารข้อมูลของการให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ผ่านการสนทนาโต้ตอบกันระหว่าง ผู้ดำเนินการแถลงข่าวและผู้แถลงข่าว ทำให้การแถลงข่าวดูเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นทางการจนเกินไป และมีสีสันไม่น่าเบื่อ เพราะทำให้เสมือนกับว่าผู้สื่อข่าวมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย จึงสามารถทำให้ผู้สื่อข่าวเกิดความประทับใจ

ต่อการแถลงข่าว อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโครงการขึ้นได้ และมีทัศนคติที่ดีในการรายงานข่าวของโครงการในที่สุด

เนื้อหาในการสื่อสาร - เนื้อหาในการสื่อสารของโครงการเมืองทองการ์เดนส์นำเสนออยู่ในประเด็นในการแถลงของผู้บริหารตามลำดับดังนี้

- สรุปผลงานของบริษัทบางกอกแลนด์ที่ผ่านมา
- แนะนำโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในฐานะที่เป็น
'อีกความยิ่งใหญ่...จากบางกอกแลนด์'
- แนวคิดและที่มาของโครงการเมืองทองการ์เดนส์
- รายละเอียดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์
 - * ทำเลที่ตั้ง/พื้นที่โครงการ
 - * จุดเด่นของโครงการ
 - * บ้านแบบต่างๆ/ราคา
- แผนงานการโฆษณา/แนะนำภาพยนตร์โฆษณา

ทั้งนี้โครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้จัดเตรียมเนื้อหาของการแถลงข่าวเหล่านี้ไว้ในเอกสารแฟ้มข่าว (press-kit) สำหรับแจกผู้สื่อข่าว ซึ่งผู้สื่อข่าวจะได้รับแจกทันทีเมื่อมาร่วมงานแถลงข่าว ก่อนรับรู้ข้อมูลโดยละเอียดจากการแถลงของผู้บริหาร โดยในแฟ้มข่าวมีรายละเอียดของโครงการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย

- แผ่นพับโครงการ (brochure)
- ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ (fact sheet) โดยสรุป
- ข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) ซึ่งมีเนื้อหาแนะนำโครงการ พร้อมภาพถ่ายบ้านแบบต่างๆของโครงการ
- ภาพถ่ายผู้บริหารโครงการคือภาพคุณอนันต์ กาญจนพาสน์
- ภาพจากภาพยนตร์โฆษณา (photo board) และข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณา



(ภาพถ่ายผู้บริหารที่เตรียมไว้ในแฟ้มข่าว)

ต่าง ๆ ดังนี้

จากเนื้อหาของการแถลงข่าวข้างต้นสามารถสรุปเนื้อหาของการสื่อสารได้เป็นประเด็น

- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการ
- การสื่อสารรายละเอียดของโครงการ

การสื่อสาร ภาพแนวคิดของโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์สื่อสารให้ผู้สื่อข่าวได้ทราบแนวคิดของโครงการโดยทำให้ผู้สื่อข่าวเกิดภาพจินตนาการรูปธรรมของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ที่ชัดเจนขึ้นจาก

- การแสดงแบบจำลอง (model) ของโครงการที่จัดแสดงไว้ ซึ่งมีทั้งแบบจำลองที่เป็นภาพรวมของบริเวณโครงการทั้งหมด (master plan) ด้วยการจำลองส่วนประกอบต่างๆ ในโครงการมาอย่างครบถ้วน เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วนทั้งส่วนอยู่อาศัย และส่วนที่เป็นพื้นที่แสดงถึงความเป็นอาณาจักรต้นไม้ ด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด เป็นความร่วมมือเป็นธรรมชาติของโครงการรายล้อมบ้านทุกหลังอย่างกลมกลืนและยังได้ชมแบบจำลองของบ้านแต่ละประเภทเช่นบ้านเดี่ยว VILLA ROSA VILLA CASSIA VILLA GENEVA อพาร์ตเมนต์ VILLA STATION เทอเรซ เฮาส์ ฯลฯ พร้อมทั้งภาพเหมือนจริง (perspective) ของแบบบ้านและแบบแปลนบ้านโดยละเอียด ซึ่งทั้งแบบจำลองภาพรวมของโครงการเมืองทองการ์เดนส์และแบบจำลองของแบบบ้านเหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นมาอย่างสวยงามเพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์อย่างใกล้เคียงความจริงที่สุด

- การจัดฉายภาพยนตร์โฆษณาของโครงการต่อสื่อมวลชนเป็นครั้งแรกก่อนนำออกอากาศให้ผู้บริโภคได้ชม ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในความรู้สึกของสื่อมวลชนว่าเป็นบุคคลพิเศษที่ได้เห็นโฆษณานั้นก่อนผู้อื่น และเป็นการต่อยอดการสร้างจินตนาการรูปธรรมของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นการที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้ให้ข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับแนวความคิดของการโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา งบประมาณ และเตรียมภาพจากภาพยนตร์โฆษณา (photo board) ให้ผู้สื่อข่าวด้วยเป็นการให้ข้อมูลของโครงการอย่างสมบูรณ์ในทุกด้าน ซึ่งจะทำให้ข่าวเกี่ยวกับโครงการมีประเด็นและความหลากหลายยิ่งขึ้น

การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์นำเสนอข้อมูลรายละเอียดของโครงการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำข้อมูลมาเสนอต่อผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์ และผู้รับสารเป้าหมายก็จะเกิดความรู้จักในโครงการและรับรู้ถึงข้อมูลรายละเอียดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง/พื้นที่โครงการที่ถนนพัฒนาการ อันเป็นทำเลที่ดีที่สุดทำเลหนึ่งและจุดเด่นของโครงการในเรื่องการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซน โดยแต่ละโซนให้มีบ้านทุกประเภทอยู่ร่วมกัน เพื่อความเป็นชุมชนที่คนในทุกระดับฐานะสามารถอยู่ร่วมกันได้รวมทั้งการมีบ้านแบบต่าง ๆ ด้วยฝีมือการออกแบบของสถาปนิกชื่อดังให้เลือกตลอดจนราคาของบ้านทุกประเภทในโครงการเป็นราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในโครงการ ฯลฯ ข้อมูลรายละเอียดเหล่านี้จะสื่อสารด้วยถ้อยแถลงของผู้บริหารและอยู่ในแฟ้มข่าวที่เตรียมให้สื่อมวลชน

ช่องทางการสื่อสาร - ในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน นับว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งโดยเฉพาะการเชิญสื่อมวลชนเป้าหมายคือผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์หน้าก่อสร้าง-ที่ดินให้มาร่วมงานมากที่สุด เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านี้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางตามที่ต้องการสำหรับสื่อมวลชนที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์เชิญมาร่วมงานแถลงข่าว เป็นผู้สื่อข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน จากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจและรายวัน นิตยสารธุรกิจและก่อสร้าง-ที่ดิน รวมทั้งผู้สื่อข่าวจากสถานีโทรทัศน์และจากสำนักข่าวของไอบีซี เคเบิลทีวี, ไทยสกายทีวี รวมทั้งสิ้นประมาณ 50 คน (รายชื่อในภาคผนวก) ซึ่งนับได้ว่างานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการเมืองทองการ์เดนส์มีสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากทีเดียว และผลที่ได้รับก็คือสื่อมวลชนเสนอข่าวของโครงการจากการแถลงข่าวเป็นจำนวนมากเช่นกัน

นอกจากนั้นโครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้จัดส่งภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release) เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลอย่างทั่วถึงสำหรับสื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงานแถลงข่าว และเป็นการสร้างโอกาสในการเป็นข่าวยิ่งขึ้น

การส่งภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ โดยการส่งภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ของการแถลงข่าวและเอกสารข่าวชุดที่แจกในงานแถลงข่าวไปให้ผู้สื่อข่าวภายหลังงานแถลงข่าวด้วย

นอกจากนั้นโครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนอีกกิจกรรมหนึ่งคือการทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)

ข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้ข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ ในช่อง 5 และช่อง 7 ความยาว 1 นาที เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะสามารถกำหนดเวลา เนื้อหา และกลยุทธ์ตามที่ต้องการได้ โดยเนื้อหาของข่าวสังคมธุรกิจของโครงการเมืองทองการ์เดนส์เน้นการแนะนำรายละเอียดของโครงการ และเสนอภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์แถลงข่าว เช่น ภาพผู้บริหารขณะแถลงข่าว ภาพถ่ายแบบจำลองโครงการ ภาพแบบบ้านในโครงการ

ผลของการสื่อสาร - จากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ผู้วิจัยพบว่าในประเด็นเรื่องการเสนอข่าวของสื่อมวลชนของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ นั้นสื่อมวลชนนำเสนอ "ข่าว" ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในหน้าก่อสร้าง-ที่ดินเป็นจำนวนมากรวมจำนวนชิ้นข่าวประมาณ 30 ชิ้น จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบว่าเมื่อผู้สื่อข่าวได้รับรู้ข้อมูลของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ทั้งหมดในประเด็นต่างๆไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลโครงการ ข้อมูลทางการตลาด และการโฆษณา จากเอกสารที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้สื่อข่าวอย่างครบถ้วน และจากความหลากหลายของข้อมูลนั้น ลักษณะของการเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวจะนำข้อมูลที่รับมาเรียบเรียงพิจารณากำหนดประเด็นในการนำเสนอขึ้นเอง ซึ่งในประเด็นนี้ อนุวัตร ประกิจวรพงษ์ บรรณาธิการข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า

“ข้อมูลของโครงการที่ได้จากการแถลงข่าว จะไม่เอามาลงทั้งหมด นักข่าวจะต้องไปเจาะประเด็นอื่นๆมาเพิ่ม เพื่อให้ได้ข่าวที่แตกต่างจากฉบับอื่น และพยายามเสนอประเด็นที่น่าสนใจที่สุด ” (อนันวัตร ประกิจวรพงษ์ , สัมภาษณ์ , 28 พฤศจิกายน 2536)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการเสนอข่าวจากการแถลงข่าวของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ พบว่ามีความหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การเสนอข่าวสั้นที่มีเนื้อหาเพียงอย่างเดียวและเสนอเนื้อหาแนวคิดของโครงการ

เมืองทองการ์เดนส์

บ้านสวยของบางกอกแลนด์

บางกอกแลนด์รุกอีกก้าวแนวคิดโครงการใหม่ด้านบาทสร้างบ้านในฝันของคนรุ่นใหม่บนถนนพัฒนาการ

“โครงการเมืองทองการ์เดนส์ เป็นผลงานที่สืบเนื่องมาจากความไม่ฝันของบริษัท ที่ต้องการสร้างโครงการที่พักอาศัยสมบูรณ์แบบ ท่ามกลางแมกไม้ธรรมชาติในสวนสวย ซึ่งเปรียบเสมือนอาณาจักรแห่งต้นไม้ ที่ให้ความงามและสงบร่มรื่นตามธรรมชาติ โดยยังคงไว้ซึ่งแนวความคิดในการสร้างโครงการให้เป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคทันสมัยครบครันสำหรับ ทุก ชีวิตในครอบครัว” นายอนันต์ ภาณุจนาพรณ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทบางกอกแลนด์กล่าวกับ “คู่แข่งธุรกิจ”

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 450 ไร่ บนถนนพัฒนาการ โอบล้อมด้วยเส้นทางคมนาคมอันสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นถนนพัฒนาการ ถนนบางนา-ตราด หรือถนนศรีนครินทร์ ตลอดถนนรามคำแหง รวมทั้งถนนพระรามที่ 9



ซึ่งจะมีการเชื่อมต่อกับรถคนบศรีนครินทร์ในอนาคตอันใกล้ โดยจัดแบ่งอาณาเขตโครงการออกเป็น 5 ส่วน ตามแบบบ้านซึ่งมีให้เลือกหลายสไตล์ตั้งแต่ บ้านเดี่ยวขนาด 50 ตร.ว.ขึ้นไป ในราคาตั้งแต่ 760,000-9,900,000 บาท ทุกแบบได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันโดยทีมสถาปนิกและภูมิสถาปนิกชื่อดังมีชื่อเสียง ให้ความสงบ

ดังนั้น บริษัทจึงได้มุ่งมั่นพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสมบูรณ์แบบ ในระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับประชาชนทั่วไป เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีรูปแบบเป็นเสมือนเมืองใหม่ มีการสร้างแหล่งงานให้ค้อาศัย ตลอดจนสถานที่บันเทิง ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งโรงเรียน และอื่นๆ อย่างเบ็ดเสร็จภายในโครงการ ทำให้ผู้อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไหนมาไหนที่จะต้องเดินทางผ่านจราจรที่ติดขัดในย่านใจกลางเมือง ซึ่งมีนเป็นการช่วย แก้ไขปัญหาการจราจรได้อีกทางหนึ่ง” นายอนันต์กล่าวเพิ่มเติม

นอกจากนี้ บริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด ยังได้วางแผนที่จะเป็นตัวโครงการเมืองทองการ์เดนส์ บนถนนวิภาวดี และบริเวณว

วังเป็นธรรมชาติ ด้วยพันธุ์ไม้หายากชนิดที่หาดูบ้านทุกหลังอย่างกลมกลืนและเหมาะสม

“ปัจจุบัน สภาวะเศรษฐกิจของเมืองไทยกำลังพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นได้จากจำนวนปีที่เพิ่มขึ้นของผู้ที่มีฐานะตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

ถึงแล้ว ในเร็ววันนี้ก็ด้วย โดยยังคงแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเช่นเดิม สำหรับผู้ที่สนใจสามารถติดต่อชมหมู่บ้านตัวอย่างได้ที่สำนักงานขาย บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด โทร. 254-1046, 254-1031,40 หรือสำนักงานบริเวณที่ตั้งโครงการ โทร.321-1321-2587 □

(ภาพข่าวที่มีเนื้อหาแนวคิดของโครงการ)

การเสนอข่าวที่มีเนื้อหาแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท

“เมืองทองการ์เดนส์” โครงการหมื่นล้านของ บางกอกแลนด์

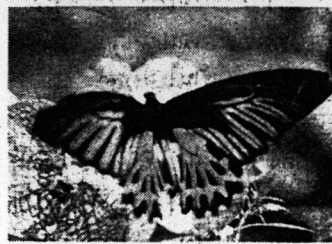
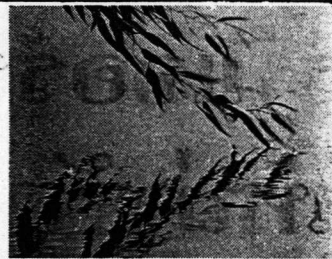
โครงการเมืองทองการ์เดนส์ ถนนพัฒนา-
การ โครงการใหญ่อีกโครงการหนึ่งของบริษัท
บางกอกแลนด์ จำกัด ผู้นำด้านการพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย และเจ้าของ
โครงการ เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร
ที่เรารู้จักกันดี ในครั้งนี้บางกอกแลนด์สร้าง
เมืองทองการ์เดนส์ให้เป็นโครงการบ้านพัก
อาศัยสมบูรณ์แบบ ท่ามกลางแมกไม้เขียวขจี

(ข่าวจากการแถลงข่าวที่มีเนื้อหาแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท)

การเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในคอลัมน์แนะนำโฆษณา

ที่..มีไว้ให้ต้นไม้ แต่ก็พอมีเหลือไว้ ให้..บ้านคุณ

บริษัทบางกอกแลนด์ แนะนำโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ ถนนพัฒนาการ ซึ่งเป็นโครงการใหม่ล่าสุด ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด กรีน โอเอซิส ซึ่งใช้แนวคิด “ที่..มีไว้ให้ต้นไม้ แต่ก็พอมีเหลือไว้ให้บ้านคุณ” เพื่อเป็นการสื่อถึงความตั้งใจและทุ่มเทของผู้บริหารโครงการในอันที่จะปลูกต้นไม้หนานานาพันธุ์ลงบนพื้นที่ของโครงการ ซึ่งมีทั้งหมดถึง 450 ไร่ ให้เติบโตออกงามและเขียวขุ่มเป็นสิ่งแรกก่อนที่จะลงมือปลูกสร้าง เพื่อให้มีที่ดินเหลือว่างไว้ให้ลูกค้าจับจองเป็นเจ้าของ



(การนำเสนอข่าวจากการแถลงข่าวในประเด็นการโฆษณา)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์อันดับต่อไปในช่วงก่อนการเปิดโครงการที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโครงการ (executive interview)

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ (executive interview)

วัตถุประสงค์ - การจัดทำให้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการคือ คุณอนันต์ กาญจนพาสน์ เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการและเป็นการเผยแพร่ข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความหลากหลายของข้อมูล

รูปแบบการสื่อสาร - เป็นการเชิญผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ และนิตยสารธุรกิจจำนวน 5 ฉบับมาเป็นผู้สัมภาษณ์ คือ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ และไทยรัฐ ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (group interview)

เนื้อหาการสื่อสาร - ประเด็นในการสัมภาษณ์จะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเจาะลึกเรื่องของโครงการที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในการแถลงข่าวเช่น ความเคลื่อนไหวของแวดวงการพัฒนาที่ดินทิศทางการดำเนินงานของบางกอกแลนด์ เป้าหมายทางการตลาด โครงการที่จะเปิดต่อไป ซึ่งการให้สัมภาษณ์ในประเด็นเหล่านี้มีคุณค่าในการเป็นข่าว

ผลการสื่อสาร - จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และให้ความสำคัญกับคุณอนันต์มากด้วยการพาดหัวข่าวด้วยชื่อของคุณอนันต์เอง เช่น

“อนันต์ เขย่ำบ้านในคอนโดยสะเทือนวงการอีกซี้ดทำเลทองพัฒนาการอยู่หมัด”
/ประชาชาติธุรกิจ, 5 ธันวาคม 2534

“อนันต์ จุดไฟเรียลเอสเตทปี35 ทำบ้าน-คอนโดอีก 5 หมื่น”/เส้นทางเศรษฐกิจ ,14 ธันวาคม 2534

“อนันต์ กาญจนพาสน์ เจ้าพ่อคอนโดย”/กรุงเทพธุรกิจ,1 มกราคม 2535

จากการที่มีการสัมภาษณ์คุณอนันต์อย่างบ่อยครั้งและต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อสร้างความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstin (1964) ที่กล่าวถึงการสร้างเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เอง (human pseudo-events) ว่าเกิดจากการที่สื่อมวลชนสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นประจำบ่อยครั้ง จึงเท่ากับเป็นการสร้างสถานภาพ (confer status) ให้บุคคลนั้นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ไป

ในที่สุด และความมีชื่อเสียงของคุณอนันต์ สามารถสะท้อนให้เห็นความมีชื่อเสียงของโครงการเมืองทอง การ์เด้นส์ด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปในช่วงก่อนการเปิดโครงการ ด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการ เมืองทองการ์เด้นส์ในลักษณะของการสร้างความเป็นข่าวของโครงการออกไป ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความเชื่อถืออันทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่โครงการเสนอออกมาพร้อมๆ กับการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการใช้งบประมาณ มหาศาล ใช้ความถี่อย่างหนักแน่น และต่อเนื่องในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดทำโฆษณาพิเศษ เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงานเปิดโครงการ โดยการโฆษณานี้จัดทำล่วงหน้าก่อนวันเปิด โครงการประมาณ 1 สัปดาห์ทั้งทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาล่วงหน้ามีลักษณะ เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในโครงการเมืองทองการ์เด้นส์ และเพื่อเป็นการประกาศความยิ่งใหญ่ของโครงการต่อสาธารณชนด้วย ซึ่งทำให้ชื่อของโครงการเมืองทอง การ์เด้นส์เป็นที่รู้จักได้รับการกล่าวถึงและมีผู้สนใจไปชมโครงการและโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เท่ากับเป็นการเปิดการขายไปล่วงหน้า ก่อนการเปิดการขายจริง และยังมีผู้ติดต่อขอรับบัตรเชิญ มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และในวันงานเปิดโครงการก็มีผู้มาร่วมงานตลอดวันรวมทั้งสิ้นนับหมื่นคน (ลัดดาวัลย์ กรีนวูด, สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2536)

ช่วงการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจต่อโครงการ เมืองทองการ์เด้นส์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการอย่างยิ่ง

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการเมืองทองการ์เด้นส์ในช่วงเปิดการขายโครงการ มีดังนี้

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการเมืองทองการ์เด้นส์ (grand opening)
 - การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ,5

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการเมืองทองการ์เด้นส์ (grand opening)

เป็นเหตุการณ์พิเศษ (special event) ที่โครงการเมืองทองการ์เด้นส์จัดทำขึ้นเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการขายโครงการ

วัตถุประสงค์ - โครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแนะนำโครงการ และสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงแนวคิดของโครงการ และแสดงให้เห็นว่าโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการที่มีความยิ่งใหญ่โครงการหนึ่งของบางกอกแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็คือการขายโครงการให้ได้มากที่สุด เร็วที่สุด

รูปแบบการสื่อสาร - โครงการเมืองทองการ์เดนส์จัดงานเลี้ยงแนะนำโครงการพร้อมการเปิดขายในวันที่ 9 ธันวาคม 2534 เวลา 9.00 -21.00 น ที่ ห้องบอลรูม โรงแรม แชนกรีลา นับว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินรายแรกที่เปิดงานเลี้ยงแนะนำโครงการพร้อมกับการขายโครงการที่โรงแรม และใช้เวลาจัดงานนานที่สุดซึ่งไม่มีโครงการพัฒนาที่ดินแห่งใดเคยจัดมาก่อนในขณะนั้น

สำหรับเหตุผลที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์เลือกสถานที่จัดงานที่โรงแรมและใช้เวลาจัดงานนานตลอดวันนั้น คุณลัดดาวัลย์ กรีนวูด กล่าวว่า " เนื่องจากการจัดงานครั้งนี้เป็นทั้งงานเลี้ยงแนะนำโครงการ และเป็นการขายโครงการไปในตัว เราไม่ได้ต้องการขายเพียงอย่างเดียว จึงต้องมีการจัดเลี้ยงอาหารต่างๆที่ทางโรงแรมจัดเตรียมให้ได้อยู่แล้ว และกลุ่มเป้าหมายของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ก็มีทุกระดับรายได้ สถานที่ต้องดูมีระดับสำหรับลูกค้าที่รวยและในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสถานที่ที่ไปมาสะดวกให้ทุกคนไปมาได้ง่ายๆ ส่วนการจัดงานทั้งวันก็เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเวลาในการตัดสินใจได้นาน อาจมาดูตอนกลางวันก่อนแล้วค่อยมาตัดสินใจซื้อตอนเย็นๆก็ได้ " (ลัดดาวัลย์ กรีนวูด , สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2536)

เนื้อหาของการสื่อสาร - เนื้อหาการสื่อสารของงานเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ประกอบด้วยเนื้อหาในหลายประเด็นจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสามารถรวบรวมแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

- การสื่อสารภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์
- การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์
- การสื่อสารเพื่อชักจูงความสนใจและสร้างความประทับใจ
- การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นการขาย

การสื่อสารภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เป็นเนื้อหาในการสื่อสารที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ให้ความสำคัญมาก

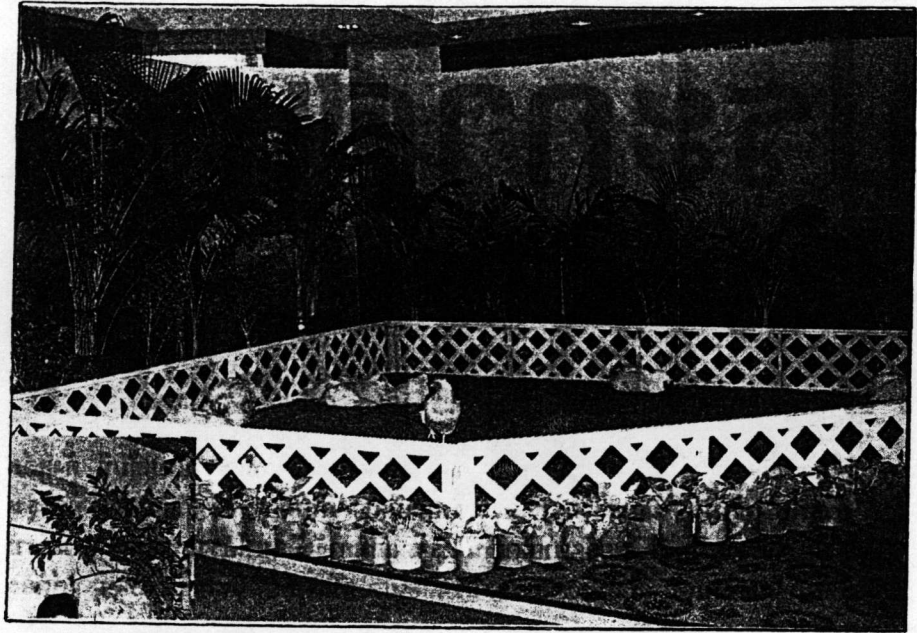
การสร้างภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ถูกสร้างขึ้นด้วยการวางแผนงานทุกอย่างไว้เป็นอย่างดี มีการนำเสนอความยิ่งใหญ่ตั้งแต่ช่วงก่อนวันจัดงาน โดยทั้งนี้เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ว่าต้องการจัดงานที่ยิ่งใหญ่จนเป็นที่กล่าวขวัญถึง (talk of the town) ดังนั้นในช่วงก่อนกำหนดการเปิดโครงการ 1 สัปดาห์ได้มีการโฆษณาเชิญชวนทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้มีผู้มาร่วมงานมากที่สุดทั้งผู้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไป โดยได้มีการแจกบัตรเชิญเป็นจำนวนมากประมาณ 3 หมื่นใบ เพื่อเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้สนใจมาร่วมงาน ซึ่งปรากฏผลว่ามีผู้ติดต่อขอรับบัตรเชิญเข้าร่วมงานกว่า 3,000 คน และในวันงานก็มีผู้มาร่วมงานตลอดทั้งวันนับหมื่นคนเช่นกัน

การเสนอภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของโครงการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในวันเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ส่วนหนึ่งเห็นได้จากการทุ่มงบประมาณหลายล้านบาท เพื่อเนรมิตความยิ่งใหญ่ในองค์ประกอบทุกอย่างของงาน ดังจะเห็นได้จากการตกแต่งสถานที่จัดงานอย่างเต็มที่ การสร้างเวทีขนาดใหญ่ การจัดเลี้ยงอาหารตลอดวัน และมีการแสดงมากมายหลายชุดหมุนเวียนแสดงตลอดวัน รวมทั้งการแจกของที่ระลึกเป็นต้นไม้กว่าหมื่นต้น งบประมาณที่ใช้จ่ายในการจัดงานในวันเดียวกว่า 5 ล้านบาท

การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์

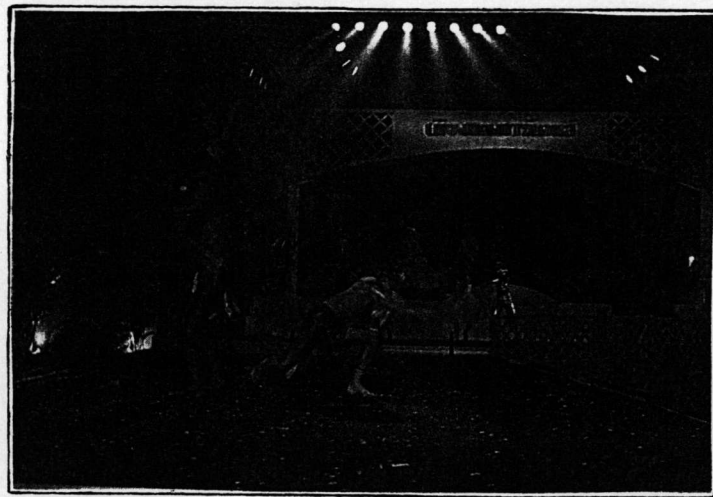
ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในความเป็นโครงการที่เป็นอาณาจักรต้นไม้ รมรินทร์เขียวขจี ในบรรยากาศความเป็นธรรมชาตินั้นถูกนำเสนอขึ้นโดยการสร้างสภาวะจำลอง (simulation) ของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของความเป็นธรรมชาติที่เหมือนจริง (reality) ของโครงการขึ้นมาในทุกส่วนของงาน ทั้งในบริเวณด้านนอกห้องจัดเลี้ยง ในห้องจัดเลี้ยงและพื้นที่ส่วนขายโครงการ

การสื่อสารแนวคิดความเป็นธรรมชาติของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ถูกนำเสนอเริ่มตั้งแต่วินาทีแรกที่ได้เข้ามาสัมผัสบริเวณด้านนอกห้องจัดเลี้ยง ซึ่งตกแต่งสถานที่ด้วยต้นไม้ใหญ่และไม่ประดับ มีซุ้มรั้วไม้ระแนง สะพานไม้ข้ามคลอง ศาลานั่งเล่น กรงนก เล้าไก่ ฯลฯ เป็นบรรยากาศประกอบ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรม (pseudo-ideal) เหมือนได้สัมผัสธรรมชาติที่เป็นจริง ที่จะเกิดขึ้นในโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ในอนาคต



(ภาพบรรยากาศการตกแต่งเป็นธรรมชาติ)

สำหรับภายในห้องจัดเลี้ยงก็จัดตกแต่งเวทีขนาดใหญ่ ในบรรยากาศต้นไม้ใหญ่
เขียวขจีเรียงรายและมีวงดนตรีเล่นอยู่ในศาลานั่งเล่นซึ่งเป็นซุ้มไม้ระแนงขนาดใหญ่บนเวที



(ภาพเวทีขนาดใหญ่)

ในส่วนพื้นที่การขายของโครงการ ซึ่งแยกพื้นที่เป็นสัดส่วนอยู่นอกห้องจัดเลี้ยงในบริเวณเคาน์เตอร์ขายก็ตกแต่งเป็นซุ้มไม้ระแนงสีขาว มีต้นไม้ประดับอยู่ ดูเป็นธรรมชาติสอดคล้องกลมกลืนกับการตกแต่งในส่วนอื่นๆ



(ภาพบริเวณซุ้มขายที่ตกแต่งเป็นธรรมชาติ)

จากการตกแต่งสถานที่ทุกส่วนในบริเวณงานเป็นการเสนอภาพแนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในความเป็นอาณาจักรต้นไม้ได้อย่างชัดเจนที่สุด

- การฉายสไลด์มัลติวิชชั่นแนะนำโครงการเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง que แสดงถึงภาพรวมของแนวคิดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และให้รายละเอียดที่สำคัญของโครงการทั้งหมด ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีการสร้างสรรค์ด้วยการใช้สื่อผสม (mixed media) คือการแสดงระบำประกอบในการฉายสไลด์บางช่วงด้วย



(ภาพการแสดงระบำ 4 ฤดู)

การแสดงที่นำมาใช้ประกอบสไลด์มัลติวิชั่นคือการแสดงชุดระบำ 4 ฤดู เป็นการแสดงระบำแนวโมเดิร์นแดนซ์แสดงถึงภาพความสวยงามของธรรมชาติที่ปรากฏแตกต่างกันไปในทุกฤดู อาทิ การแสดงถึงภาพดอกไม้ผลิบานในฤดูฝน ภาพดอกไม้สีสดใสในฤดูร้อน ภาพผีเสื้อร่อนบิน ฯลฯ จากการนำการแสดงที่เป็นจริงมาประกอบกับภาพสไลด์ที่เป็นภาพจำลองของความจริง จึงเท่ากับเป็นการสร้างให้ภาพความฝันหรือภาพจำลองของความจริงจากภาพสไลด์ผสมผสานกับภาพความจริงจากการแสดงซึ่งเป็นความเป็นจริงที่รับรู้ สัมผัสได้ ดังนั้นการฉายสไลด์มัลติวิชั่นประกอบการแสดงของโครงการเมืองทองการ์เดนส์จึงเป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และการฉายสไลด์มัลติวิชั่นนี้ได้ฉายเวียนเป็นรอบๆ ตลอดวัน เพื่อตอกย้ำการสร้างจินตนาการและสื่อสารกับผู้มาร่วมงาน ในทุกช่วงเวลาอย่างทั่วถึง

การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์

โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการโดยการแจกโบรชัวร์ของโครงการ และจัดโชว์แบบจำลอง (master model) ของโครงการ แบบจำลองของบ้านแต่ละแบบ แบบแปลนบ้าน พร้อมกับการให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการจากพนักงานต้อนรับสาวสวยจำนวนมากที่อยู่ในงานและสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากพนักงานขายในชุมชนได้อีก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลโครงการที่ละเอียด ครบถ้วน สมบูรณ์

การสื่อสารเพื่อชักจูงความสนใจและสร้างความประทับใจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ให้ความสำคัญมากคือการจัดให้มีการแสดงและความบันเทิงต่างๆในงานในทุกรูปแบบตลอดทั้งวัน โดยหมุนเวียนเป็นช่วงๆ สลับกันไป และจะเน้นการแสดงชุดใหญ่ ในทุกรูปแบบอย่างครบครันในช่วงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้มาร่วมงานมากกว่าช่วงเวลาอื่น เหตุผลที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการให้บันเทิงนั้น ในประเด็นนี้คุณอุบลภัฏ นิสิตเจริญสุข จากบริษัทไรท์แมน จำกัด ผู้รับผิดชอบเรื่องการสร้างสรรคในงานเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์กล่าวว่า " การที่ให้ความสำคัญกับการให้บันเทิงในงานก็เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในการสื่อสารในการชักจูงความสนใจของผู้มาร่วมงาน ก็คิดกันว่าทำยังไงให้คนมาในงานแล้วไม่เบื่อ เพราะเราจัดงานกันตลอดวัน และเราอยากให้คนที่มาในงานอยู่ในงานนานๆ ในระหว่างที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อโครงการ เราแยกส่วนการขายออกไปนอกห้องจัดเลี้ยงและจัดเก้าอี้ไว้เป็นร้อยตัวเพื่อให้ทุกคนนั่งชมการแสดงได้อย่างสะดวก จะเดินไปดูที่ชุมชนแล้วเดินกลับมา นั่งรอนั่งตัดสินใจก็ได้ ในระหว่างนั้นเราก็ใช้ความบันเทิง เป็นการดึงดูดตาดึงดูดใจ ให้ความเพลิดเพลิน และใช้ความสวยงามน่ารัก ใช้เสน่ห์

ของการแสดง สร้างอารมณ์รื่นรมย์และในขณะเดียวกันก็พยายามสอดใส่เนื้อหาของข่าวสารของโครงการที่เราต้องการสื่อสารลงไปด้วยเท่าที่ทำได้ อย่างน้อยที่สุดเค้าก็จะรู้สึกว่ามีงานแล้วไม่เสียเวลาเปล่า ก็เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้” (อุปถัมภ์ นิสิตเจริญสุข, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2537)

สำหรับความบันเทิงในงานเปิดโครงการเห็นได้ว่าโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เสนอความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ อาทิ ยุทธการขยับเหงือก พิธีปัทมาภรณ์ 4 ถูคุณกริ่งชื่อดัง นันทิดา แก้วบัวสาย มาซา วัฒนพานิช ก็เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้มาร่วมงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นคนทุกระดับรายได้ ตั้งแต่ระดับรายได้ปานกลาง รายได้สูง และสูงมาก

การสื่อสารเพื่อชักจูงความสนใจด้วยความบันเทิงเป็นสร้างอิทธิพลสื่อสารเหนือจิตใจผู้รับสาร ทำให้ผู้สื่อสารเกิดความประทับใจนิยมชมชื่นในโครงการเมืองทองการ์เดนส์

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นการขาย

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อสร้างแรงจูงใจ และเป็นการกระตุ้นการขายในงานเปิดโครงการ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

- การถ่ายทอดโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อแสดงภาพบรรยากาศการขายที่คึกคัก จากในส่วนเคาน์เตอร์การขาย มายังส่วนห้องจัดเลี้ยง และมีการรายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นระยะๆ รายงานจำนวนพื้นที่ที่เหลือน้อย และการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อโครงการแล้วถึงเหตุผลที่ซื้อโครงการ พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเพื่อขอบคุณลูกค้าและเชิญชวนให้ซื้อโครงการ จากบรรยากาศการขายที่คึกคักที่ถูกถ่ายทอดออกมา จึงเป็นการเร้าใจกระตุ้นการขายได้เป็นอย่างดี ดังที่ลูกค้ารายหนึ่งกล่าวถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโครงการว่า “เป็นเรื่องจริงที่อยู่ในบรรยากาศขณะนั้น เห็นคนมุงดูมากๆ เห็นคนโน้น คนนี้จอง แล้วการที่เห็นพิธีกรรายงานโครงการเหลือน้อยลงไปเรื่อยๆ ทำให้เพิ่มความเชื่อมั่น ว่าถ้าไม่ตีจริง คงไม่มีคนจองมากขนาดนี้” (จินตนา ดวงแก้ว, สัมภาษณ์ , 15 มกราคม 2537)

ช่องทางการสื่อสาร - ในงานเปิดโครงการมีการเชิญสื่อมวลชนจากหน้าก่อสร้าง-ที่ดินของหนังสือพิมพ์และนิตยสารมาร่วมงานด้วยโดยเชิญมาเป็นเกียรติในพิธีตัดริบบิ้นเปิดงานในช่วงเช้า

จากงานเปิดตัวโครงการเมืองทองการ์เดนส์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

- การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release) จากกรเปิดโครงการ
- การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 5 เป็นการนำเสนอภาพบรรยากาศในงานเปิดตัวแสดงถึงความสำเร็จของโครงการ
- และยังมีการจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR.ad) ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีลักษณะการเสนอภาพกิจกรรมต่างๆภายในงานเปิดโครงการ เช่น ภาพบรรยากาศการขายที่คึกคัก ประธานกล่าวเปิดโครงการ บรรยากาศของงานที่ตกแต่งไว้เป็นอย่างดี โดยเน้นถึงความยิ่งใหญ่และความสำเร็จจากการเปิดตัว เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการกระตุ้นความสนใจเพื่อผลทางด้านการขายโครงการต่อไป

ผลของการสื่อสาร - จากการสื่อสารเหตุการณ์และองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในงานวันเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ผนวกกับการวางแผนการโฆษณา แผนงานการตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้การเปิดตัวโครงการในวันนั้นประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง โดยสามารถตอบสนองเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จของโครงการ ทำให้สามารถขายโครงการภายในงานเปิดโครงการได้มากกว่า 80 %

ความสำเร็จของงานการเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ส่วนหนึ่ง เห็นได้จากข่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอ มีจำนวนถึง 28 ชิ้น และมีการเสนอภาพแนวคิดของโครงการตามที่ต้องการ ดังนี้

“ เมืองทองการ์เดนส์รับและ เปิดจอง 1 วันโกยร่วมหมื่นล้าน ”

(ประชาชาติธุรกิจ , 12 -14 ธันวาคม 2534)

“ อนันต์เขย่าบ้าน- คอนโด สะเทือนอีก วงการชื้อิตทำเลทองพัฒนาการอยู่หมัด ”

(ประชาชาติธุรกิจ , 5-7 ธันวาคม 2534)

“เมืองทองการ์เดนส์”รับและ เปิดจอง1วันโกยร่วมหมื่นถ.

ตลาดเรียลเอสเตทยังไม่ตื่นมจนคั้ง บั๊กษ์บางกอกแลนด์ลั่นกลองเปิดขายโครงการใหม่ “เมืองทองการ์เดนส์ถนนพัฒนาการ” ภายในวันเดียวโกยและร่วมหมื่นล้าน สร้างประวัติการณ์ส่งเสริมการขายแบบสุดสุดช่วงเศรษฐกิจทุบ

นางรณมาถ วงศ์เวชช์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด เปิด	อพาร์ทเมนต์ขนาด 3 ชั้น จำนวน 312
เผย “ประชาชาติธุรกิจ” ถึงผลการขาย	ยูนิต ทาวน์เฮ้าส์ขนาด 30 ตารางวา
โครงการเมืองทองการ์เดนส์ถนนพัฒนาการ	จำนวน 177 ยูนิต ทาวน์เฮ้าส์ 40
โครงการอันคัณฑ์ 9 ของเครือบางกอก	ตารางวา จำนวน 228 ยูนิต รวมทั้ง
	บ้านเดี่ยวขนาด 50 ตารางวา จำนวน

(ภาพการเสนอข่าวแสดงความสำเร็จของการเปิดโครงการ)

ช่วงหลังการเปิดโครงการ

เป้าหมายของการสื่อสาร - ในช่วงหลังการเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ การสื่อสารในช่วงนี้เป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - โครงการเมืองทองการ์เดนส์ มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังการเปิดโครงการดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
2. งานขอบคุณลูกค้า (thank you party)
 - การถ่ายทอดสดการจัดงานทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9
 - การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้มีการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานขอบคุณลูกค้า (thank you party) ที่จะเกิดขึ้น และมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์เชิญชวน และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานที่จะจัดขึ้น

2. งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (special event) ในรูปแบบของงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทำให้โครงการเมืองทองการ์เดนส์ประสบความสำเร็จอย่างมาก

วัตถุประสงค์ - เป็นงานเพื่อขอบคุณลูกค้า และเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ ผสานกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือเพื่อปิดการขายโครงการในส่วนที่เหลือจากการเปิดตัว เนื่องจากยังมีพื้นที่บางส่วนเหลืออยู่

รูปแบบการสื่อสาร - โครงการเมืองทองการ์เดนส์ จัดงานขอบคุณลูกค้าโดยใช้ชื่อ งานว่า “เมืองทองการ์เดนส์เดียร์” เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2534 เวลา 9.00 -18.00 น ณ บริเวณสถานที่จริงของโครงการที่พัฒนาการ การเลือกจัดงานที่สถานที่จริงของโครงการเป็นการแสดงถึงความพร้อมของโครงการ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสสภาพของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ที่ใกล้เคียงความจริงมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของงานเมืองทองการ์เดนส์เดียร์มีลักษณะเหมือนการจัดงานเปิดตัวโครงการที่ผ่านมา แต่ในงานนี้เน้นความบันเทิงมากกว่าการขายเนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลี้ยงขอบคุณลูกค้า และมีพื้นที่โครงการเหลืออยู่ไม่มากนัก แต่เนื่องจากเป้าหมายทางการตลาดต้องการขายปิดโครงการให้หมด จึงมีการแจกรางวัลสมนาคุณ มูลค่ากว่า 30 ล้านบาทแก่ผู้ซื้อโครงการทั้งจากที่ซื้อในงานเปิดตัวและในงานนี้ ทำให้บรรยากาศในงานรวมทั้งบรรยากาศการขายดีดกมาก เนื่องจากมีการโฆษณาล่วงหน้าในหลายรูปแบบทั้งการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเชิญชวนทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์จึงทำให้มีผู้ไปร่วมงานอย่างล้นหลาม

เนื้อหาของสารสื่อสาร - เนื้อหาการสื่อสารของการจัดงาน “เมืองทองการ์เดนส์เดียร์” เน้นการสร้างภาพของ ความยิ่งใหญ่ของการจัดงาน ซึ่งก็สะท้อนไปถึงความยิ่งใหญ่ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ได้เช่นกัน

ช่องทางการสื่อสาร - นอกจากการที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์ ได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน “เมืองทองการ์เดนส์เดียร์” แล้วยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆอีกคือ

- มีการถ่ายทอดสดการจัดงานทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตั้งแต่เวลา 10.00-11.30 น. เป็นเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง นับเป็นความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีโครงการพัฒนาที่ดินแห่งใดทำมาก่อน

- การทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะ "เดินเรื่องด้วยภาพ"
จากงานครั้งนี้ในหนังสือพิมพ์แนวหน้า

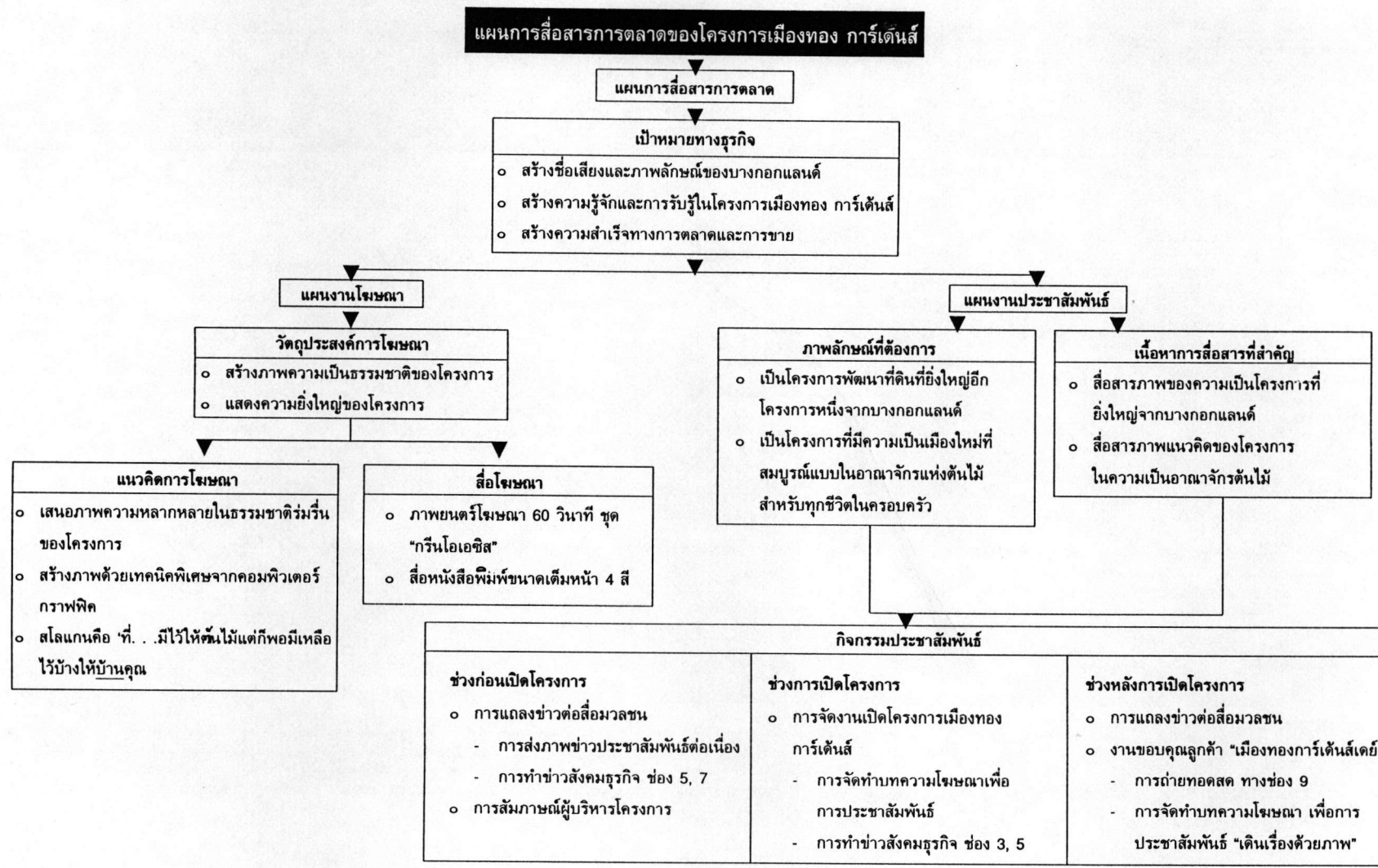
ผลการสื่อสาร - ในด้านภาพลักษณ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ นับว่าการจัดงาน
"เมืองทอง การ์เดนส์เดย์" ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างภาพความ
ยิ่งใหญ่ของโครงการได้ และในด้านการตลาดก็สามารถขายโครงการได้เกือบหมด

อภิปรายสรุป

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ สามารถ
สรุปภาพรวมกระบวนการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นได้ ด้วยตารางภาพดังนี้

แผนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ พบว่า
โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะ
ที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมประกอบไปด้วยแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้





กรณีศึกษาที่ 2 โครงการโนเบิล พาร์ค

รายละเอียดโครงการ

โครงการโนเบิล พาร์ค เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยของ บริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง กลุ่มบริษัทพัฒนาที่ดินระดับแนวหน้าที่มีปรัชญาและแนวคิดในการดำเนินงานที่เด่นชัดที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่คนในสังคม โดยการพัฒนาโครงการบ้านและที่ดินที่มีสภาพแวดล้อมสมบูรณ์แบบ ประกอบกับทีมงานบริหารรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญในระดับมืออาชีพ ในธุรกิจพัฒนาที่ดิน จึงทำให้โครงการพัฒนาที่ดินของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง เป็นโครงการที่มั่นใจในคุณภาพอย่างแท้จริง ผลงานคุณภาพที่ผ่านมาของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง อาทิ โครงการโนเบิล เฮาส์ ทองหล่อ โครงการโนเบิล เฟลซ กอล์ฟรีสอร์ท และคันทรีคลับ ฯ

แนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค คือโครงการที่พักอาศัยสไตล์คอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบในระดับคุณภาพที่มีดีไซน์ เพื่อสนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตของชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยมีสโลแกนว่า **ที่นี่.....ชีวิตมีดีไซน์**

ข้อมูลโครงการ

โครงการโนเบิล พาร์คเป็นโครงการที่พักอาศัยสไตล์คอนโดเฮาส์ที่เป็นอีกดีไซน์หนึ่งที่ทำให้ความรู้สึกของบ้านในรูปแบบทันสมัยของคอนโดมิเนียมในพื้นที่กว่า 160 ไร่ ตั้งอยู่ที่กิโลเมตรที่ 12 บนถนนบางนา-ตราด มีจำนวนบ้านรวม 1,500 ยูนิต และมีมูลค่าโครงการ 2,000 ล้านบาท อยู่ในศูนย์ความเจริญที่ทันสมัย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ

จุดเด่นของโครงการโนเบิล พาร์ค คือเป็นโครงการแรกในประเทศไทยที่นำเอาระบบคอนโดเฮาส์สมบูรณ์แบบมาใช้ ซึ่งระบบดังกล่าวได้รวมเอาบรรยากาศและความกว้างขวางของบ้านไว้กับรูปแบบความสะดวก ทันสมัยของคอนโดมิเนียมอย่างกลมกลืน

นอกจากนั้นโครงการโนเบิล พาร์ค ยังประกอบด้วยความสมบูรณ์แบบในระบบความเป็นอยู่ใหม่ในการจัดวางที่อยู่อาศัยอย่างเป็นแบบแผน เป็นระเบียบ ไม่แออัด มีการวางผังที่ดี จัดแบ่งบ้านเป็นกลุ่มบ้าน (cluster) อย่างเป็นระเบียบ สร้างสังคมที่มีความพร้อม เป็นส่วนตัว ให้ความรู้สึกถึงความเป็นบ้านอย่างแท้จริง ผนวกกับความพร้อมทันสมัยในรูปแบบของคอนโดมิเนียม มีการประสานผลประโยชน์ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตร่วมกันด้วยระบบสาธารณูปโภคที่ดีและการ

ให้บริการที่อำนวยความสะดวกครบทุกด้าน จัดทางเข้าออก ที่จอดรถ พร้อมยามรักษาความปลอดภัย เป็นของตัวเองในแต่ละกลุ่ม

คอนโดเฮาส์ของโนเบิล พาร์ค มีแบบบ้านให้เลือกตามรสนิยมถึง 3 แบบ จัดแบ่งเป็นกลุ่มบ้าน ในแต่ละยูนิตมีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้นรวม 124 ตารางเมตรขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีการออกแบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของพื้นที่ตัวบ้านที่เหมาะสมต่อการใช้สอยที่จำเป็นอย่างครบถ้วน ในราคาเพียง 1,150,000 บาท นอกจากนั้นโครงการโนเบิล พาร์คยังมีบ้านเดี่ยวสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่อีก 3 แบบบนเนื้อที่ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไป

แบบบ้านในโครงการเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยงานดีไซน์ที่งดงาม มีรสนิยมให้ความเป็นส่วนตัว น่าอยู่อาศัย ขณะเดียวกันก็พร้อมด้วยความสะดวกสบาย อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี สำหรับการเริ่มต้นของครอบครัวใหม่

โครงการโนเบิล พาร์คเน้นการดีไซน์ ที่ให้บ้านมีความรู้สึกของบ้านอย่างแท้จริง ด้วยการดีไซน์ทุกส่วนอย่างกลมกลืน อาทิ

- บริเวณล้อมรอบด้วยธรรมชาติ สวนหย่อม ชุมไม้ประดับ เรือนต้นไม้ ปรากฏเสาไฟฟ้า เสาอากาศทีวี เพราะวางแผนเดินสายไฟฟ้า สายโทรศัพท์ และระบบเสาอากาศทีวีรวมเป็น อย่างดี
- พื้นที่กว่า 50% ของโครงการเป็นพื้นที่สีเขียว มีสวนสาธารณะพร้อมทะเลสาบขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 8 ไร่ ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างตัวบ้าน ร่มรื่นด้วยเงาไม้ใหญ่ตลอดทาง
- ถนน แยกเด็ดขาดออกจากบริเวณบ้าน ปลอดภัยปราศจากมลพิษใดๆ และมีที่จอดรถประจำให้ทุกยูนิตในบริเวณพื้นที่ส่วนกลางปลอดภัยด้วยยามรักษาการณ์ในทุกกลุ่มบ้านตลอดเวลา และมีที่จอดรถเฉพาะสำหรับแขกผู้มาเยือน
- คลับเฮาส์ทันสมัย เป็นศูนย์กีฬาที่เพียบพร้อมด้วยสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐาน ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน เดย์แคร์เซ็นเตอร์ ห้องจัดเลี้ยง ชูปเปอร์มาร์เก็ต มินิเธียร์เตอร์ ฯลฯ

นอกจากนั้นการบริหารงานส่วนกลางเพื่อรักษาระเบียบความเป็นอยู่ในแต่ละกลุ่มบ้านก็จัดให้มีการบริหารในรูปแบบอาคารชุด เพื่อให้มีผลทางกฎหมายช่วยในการรับผิดชอบพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย - คู่หนุ่มสาวที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว อายุ 25-30 ปี รายได้ 30,000 บาท/เดือนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

- เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม มีการวางแผนและดีไซน์ชีวิตอย่างเป็นระบบ มีการดำเนิน ชีวิต (life style) ที่เป็นตัวของตัวเอง

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค

ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรายละเอียดของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่างๆเป็นลำดับดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไป (background)

โครงการโนเบิล พาร์ค เปิดตัวโครงการเมื่อเดือนมกราคม 2535 นับเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่เปิดตัวเป็นโครงการที่ 2 ถึงแม้ว่าในขณะนั้นสภาวะเศรษฐกิจยังคงชะงักงันอยู่ เมื่อโครงการเมืองทองการ์เดนส์เปิดตัวขึ้นมาเป็นโครงการแรกในช่วงสถานการณ์นั้นทำให้โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีความได้เปรียบโครงการอื่นอย่างมากในการเปิดตัวขึ้นก่อน ดังนั้นโครงการที่เปิดตัวตามมาในช่วงนั้นจึงต้องดิ้นส่วนแบ่งการตลาดมาให้ได้และเนื่องจากโครงการโนเบิล พาร์คเป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่เช่นกัน ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากธนาคารกรุงเทพ โดยมีจำนวนบ้านกว่า 3,000 หน่วยและมีมูลค่าโครงการถึงสามพันล้านบาท และมีการบริหารงานด้วยทีมงานคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่เป็นมืออาชีพมาก มีการใช้กลยุทธ์การตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์และราคาในความเป็นโครงการที่มีแนวคิดแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและขายในราคาที่เหมาะสมผล ผนวกกับการส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขทางการขายที่พิเศษ และการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ จำนวนกว่า 30 ล้านบาท และการจับรางวัลสมนาคุณมูลค่าอีกเกือบ 15 ล้านบาท

2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)

การศึกษาเรื่องปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ

2.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (business goal)

เนื่องจากบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัดเป็นบริษัทผู้พัฒนาธุรกิจที่ดิน (Real estate developer) รายใหญ่ ที่เริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจพัฒนาที่ดินอย่างจริงจัง มีการพัฒนาโครงการต่างๆอย่างต่อเนื่องตลอดมา ถึงแม้ว่าจะมีผลงานไม่มากนัก แต่ก็เป็ผลงานในระดับคุณภาพ ทั้งนี้โครงการ

โนเบิล พาร์ค ได้มีปรัชญาในการดำเนินงานที่เด่นชัดที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่คนในสังคม โดยการพัฒนาโครงการบ้านและที่ดินที่มีสภาพแวดล้อมสมบูรณ์แบบ

ดังนั้นเป้าหมายทางธุรกิจของโครงการโนเบิล พาร์คคือ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้งจำกัด และสร้างความรู้จักและการรับรู้ในโครงการโนเบิล พาร์ค โดยสร้างความสำเร็จทางการตลาดและการขาย

กล่าวโดยรวมได้ว่าเป้าหมายทางธุรกิจของโครงการโนเบิล พาร์ค ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมากและการสนับสนุนการตลาดและการขายในขณะเดียวกัน

2.2 แผนการตลาด (marketing plan)

เป้าหมายทางการตลาด - ต้องการขายได้มากที่สุดและขายให้เร็วที่สุด โดยมีเงื่อนไขพิเศษในการขายคือ วางเงินดาวน์เพียง 20% ผ่อนชำระได้นานถึง 10 เดือน โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย และไม่ต้องรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม

การส่งเสริมการขาย - ด้วยการจับรางวัลแจกรถยนต์ ฮอนด้า ฟรีลุค จำนวน 6 รางวัล และแจกวินมอเตอร์ไซด์ 5 เครื่องและ ฮัทซัน เพจโฟน 30 เครื่องในวันเปิดตัวขายโครงการ

3. แผนการสื่อสารการตลาด(marketing communication plan)

สำหรับแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์คซึ่งประกอบไปด้วยแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานโดยบริษัท โอกลีวี&เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดูแลในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยรับผิดชอบโดยตรงในส่วนของแผนงานโฆษณา ส่วนแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจัดทำขึ้นโดย บริษัท โอกลีวี&เมเธอร์ พับลิค รีเลชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ดังนั้นจึงพบว่าโครงการโนเบิล พาร์คมีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมที่มีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้ กุมารี ชินวัตร ที่ปรึกษาบริษัทโอกลีวี&เมเธอร์ พับลิค รีเลชันส์ ได้อธิบายถึงข้อดีของแผนงานกลยุทธ์รวมว่า

“ การวางแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์ค ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารรวม เริ่มการวางแผนการโฆษณา และแผนประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกัน โดยปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของโครงการที่ต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การตลาดในขณะนั้น ดังนั้นทิศทางการดำเนินงานของในแผนการโฆษณา และแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค

จึงเป็นในทิศทางเดียวกัน เช่น โครงการโนเบิล พาร์คใช้บทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สลับกับการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆในช่วงก่อนเปิดโครงการ การกำหนดกลยุทธ์เวลาให้ลงตัวเสริมกันพอดีของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ” (กุมารี ชินวัตร ,สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2536)

3.1 แผนงานโฆษณา(advertising plan)

วัตถุประสงค์การโฆษณา - เพื่อสร้างความรู้จักในโครงการโนเบิล พาร์ค และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อโครงการโนเบิล พาร์ค

แนวคิดการโฆษณา - แนวความคิดในการโฆษณาของโครงการโนเบิล พาร์คคือ การเสนอถึงภาพความฝันที่เป็นจริงของคู่หนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย

สื่อโฆษณาและงบประมาณ - ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์(press ad.)และสื่อโทรทัศน์ โดยภาพยนตร์โฆษณาของโครงการโนเบิล พาร์ค ชื่อชุด 'COUPLE' ความยาว 1 นาที มีการใช้เพลง HERE THERE AND EVERYWHERE เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ ภาพที่นำเสนอออกมาเน้นภาพที่แสดงถึงการใช้ชีวิตในโครงการ อย่างอบอุ่น และมีความสุข



(ภาพphoto board ของภาพยนตร์โฆษณาโนเบิล พาร์ค)

3.2 แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)

การศึกษาวิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค จากเอกสารแผนงานประชาสัมพันธ์และจากการสัมภาษณ์คุณกุมารี ชินวัตร ผู้วางแผน ประชาสัมพันธ์ให้

กับโครงการโนเบิล พาร์คพบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย และยังเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้วย โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก พร้อมกับการป้องกันความเข้าใจผิดด้วย

“ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโนเบิล โฮลดิ้งและกับโครงการโนเบิล พาร์คเองเป็นความสำคัญอันดับแรก แต่ก็ต้องเป็นแผนงานที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการตลาดทำให้ขายโครงการได้ และนอกจากนั้นเรายังต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและหาหนทางป้องกันความเข้าใจผิดในแนวคิดของคอนโดเฮาส์” (กุมารี ชินวัตร ,สัมภาษณ์ ,15 พฤศจิกายน 2536)

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)

จากการศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค พบว่ามีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดังนี้

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ของโครงการโนเบิล พาร์ค คือ เป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพที่มีดีไซน์ที่ลงตัว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีที่มีดีไซน์สนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่

ในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการเมืองโนเบิล พาร์ค เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมของโครงการ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตามที่ต้องการดังกล่าวนั้น จากการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม(pseudo-events)ขึ้นมา เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั่นเอง

เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ(key message)

จากแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์คซึ่งกำหนดเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ดังนี้

- การสื่อสารภาพของโครงการโนเบิล พาร์คเป็นโครงการพัฒนาที่ดินระดับคุณภาพของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด
- การสื่อสารถึงแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์คเป็นโครงการที่พักอาศัยสไตล์คอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบของความเป็นบ้านและความเป็นคอนโดมิเนียมที่กลมกลืน โดยเน้นการออกแบบในระดับคุณภาพที่มีดีไซน์ เพื่อสนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตของชีวิตคนรุ่นใหม่

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะดังนี้ "กลยุทธ์หลักของแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค คือ การสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนสอดคล้องไปตามกิจกรรมการตลาด" (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่าโครงการโนเบิล พาร์ค ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยกำหนดกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน แบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินงานเป็น 3 ช่วง เช่นเดียวกับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ คือ

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ
- ช่วงการเปิดโครงการ
- ช่วงหลังการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - เป้าหมายการสื่อสารของโครงการโนเบิล พาร์คในช่วงก่อนเปิดการขายโครงการ เพื่อเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค ต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน รวมทั้งสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการโนเบิล พาร์ค ว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีคุณภาพโครงการใหม่ของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโครงการว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีคุณภาพ รวมทั้งรู้ในรายละเอียด ที่สำคัญของโครงการ โดยการสื่อสารในขั้นตอนนี้ต้องให้ข่าวสารข้อมูลที่มากที่สุดครบถ้วนที่สุดเพื่อประโยชน์ในการโน้มน้าวใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชมและประทับใจในโครงการ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - โครงการโนเบิล พาร์ค ใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนการเปิดโครงการนี้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลของโครงการไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกิจกรรมหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
 - การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5, 7
2. การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (PR. ad)
3. การจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 7

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

วัตถุประสงค์ - การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference) ของโครงการโนเบิล พาร์ค เพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์คโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการโนเบิล พาร์ค ว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพโครงการใหม่ของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโครงการว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีคุณภาพที่มีดีไซน์ที่ลงตัว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีที่มีดีไซน์สนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่ รวมทั้งรู้ในรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบโครงการ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

รูปแบบการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์คจัดการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ขึ้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2535 ที่โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ การแถลงข่าวถูกกำหนดขึ้นก่อนงานเปิดการขายโครงการเป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยเป็นกิจกรรมนำร่องในการสื่อสารการตลาดของโครงการ ก่อนการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ

เนื้อหาการสื่อสาร - เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้จักในโครงการโนเบิล พาร์ค และให้ผู้สื่อข่าวรับรู้รายละเอียดของโครงการดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ถูกนำเสนอในประเด็นการแถลงของผู้บริหารโครงการ ตามลำดับดังนี้

- สรุปผลงานของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้งที่ผ่านมา
- ปรัชญาและแนวทางดำเนินงานของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง
- แนวคิดและที่มาของโครงการโนเบิล พาร์ค
- แนวความคิดของระบบคอนโดเฮาส์
- รายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์ค

*ทำเลที่ตั้ง/พื้นที่โครงการ

*จุดเด่นของโครงการ อาทิ

- การแบ่งเป็นคลัสเตอร์/สภาพแวดล้อมในแต่ละคลัสเตอร์
- สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ฯลฯ

- แนะนำภาพยนตร์โฆษณา

ทั้งนี้ประเด็นการแถลงข่าวเหล่านี้ โครงการโนเบิล พาร์คได้จัดเตรียมไว้ในแฟ้มข่าว ซึ่งจะแจกให้สื่อมวลชนก่อนการแถลงข่าว โดยในแฟ้มข่าวจะประกอบไปด้วย เอกสารต่างๆครบถ้วนคือ

- แผ่นพับ (brochure) แนะนำโครงการโนเบิล พาร์ค ซึ่งมีทั้งข้อมูลและภาพของโครงการมีดีไซน์ที่สวยงาม
- ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ (fact sheet) โดยสรุป

- ข่าวประชาสัมพันธ์ (press release)
- ภาพถ่ายบ้านในลักษณะคลัสเตอร์และแบบบ้าน
- ภาพถ่ายผู้บริหารโครงการคือภาพคุณกิตติ ธนากิจอำนวย
- ภาพจากภาพยนตร์โฆษณา (photo board)

จากการศึกษาประเด็นข้อมูลเนื้อหาข้างต้น และจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ตลอดจนจากการสังเกตของผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาการสื่อสารของโครงการโนเบิล พาร์ค แยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

- การสื่อสารภาพความเป็นโครงการคุณภาพจากโนเบิล โฮลดิ้ง
- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค
- การสื่อสารเพื่อให้รายละเอียดทั่วไปของโครงการ

การสื่อสารภาพความเป็นโครงการคุณภาพจากโนเบิล โฮลดิ้ง

เนื้อหาการสื่อสารลำดับแรกที่สำคัญของโครงการโนเบิล พาร์คคือสื่อสารออกมาคือการเสนอภาพว่าโครงการโนเบิล พาร์คเป็นโครงการคุณภาพจากโนเบิล โฮลดิ้ง เป็นการสื่อสารจากคำแถลงของผู้บริหารโครงการในประเด็นด้วยการสรุปผลงานที่ผ่านมา โดยเน้นในแง่การให้นโยบาย และเน้นถึงผู้บริหารโครงการ และทีมงาน เห็นได้จากคำแถลงและในวิดีโอสารคดีแนะนำโครงการ

การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค

โครงการโนเบิล พาร์คสื่อสารให้ผู้สื่อข่าวทราบแนวคิดของโครงการในประเด็นดังนี้

- การสื่อสารแนวคิดในความเป็น 'คอนโดเฮาส์' ซึ่งเป็นแนวความคิดรูปแบบใหม่ในวงการธุรกิจที่ดิน จากการสัมภาษณ์ กุมารี ชินวัตร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการโนเบิล พาร์ค ได้กล่าวว่า

“ ในขั้นต้นต้องการสื่อสารแนวคิด 'คอนโดเฮาส์' ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และยอมรับโดยเฉพาะต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในแนวคิดของความเป็น “คอนโดเฮาส์” ว่าเป็นรูปแบบของการอยู่อาศัยในปัจจุบันเนื่องจากมีหน้าตาเหมือนทาวน์เฮาส์ แต่ไม่มีสิทธิถือครองในที่ดินเหมือนบ้านทั่วไป โดยการถือสิทธิจะเป็นลักษณะของคอนโดมิเนียม เราจึงต้องเน้นการสร้างความเข้าใจในแนวคิดนี้กับนักข่าวตั้งแต่ต้น ถ้าเราสื่อสารตรงนี้ออกไปไม่ตี นักข่าวไม่เข้าใจ เขียนข่าวออกไปไม่ชัดเจน ถ้าคนไม่ยอมรับตั้งแต่เริ่มเปิดตัวโครงการ โครงการก็จะพังได้ง่ายๆ ” (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือในแนวคิดของที่พักอาศัยสไตล์ "คอนโดเฮาส์" ของโครงการโนเบิล พาร์ค ใช้รูปแบบของการแถลงข่าวจากการแถลงของผู้บริหาร โครงการคือ คุณกิตติ ธนากิจอำนาญ ผู้จัดการโครงการ และทีมงานฝ่ายการตลาด และทีมงานบริหาร ในลักษณะที่เป็นทางการ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลของการแถลง ดังนั้นจึงไม่มีการสร้างสรรค์รูปแบบการแถลงข่าวขึ้นมา และได้มีการฉายสไลด์ถึงแนวคิดของคอนโดเฮาส์ แสดงถึงข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมทั่วไปประกอบการนำเสนอข้อมูลด้วยทั้งยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของคอนโดเฮาส์เปรียบเทียบกับทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมไว้ในแฟ้มข่าว (press kit) ให้ผู้สื่อข่าวด้วย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

- การสื่อสารแนวคิดของโครงการในความเป็นโครงการในระดับคุณภาพที่มีดีไซน์ เพื่อสนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตของชีวิตคนรุ่นใหม่

ทั้งนี้การสื่อสารแนวคิดของโครงการในเรื่อง'คอนโดเฮาส์'และเสนอภาพ ความเป็นโครงการระดับคุณภาพนั้นโครงการเมืองทองการ์เดนส์นำเสนอโดยการสร้างจินตนาการ รูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจากองค์ประกอบดังนี้

- จากการชมแบบจำลองโครงการ (master plan model) ที่จัดทำอย่างสวยงาม เพื่อแสดงถึงรูปลักษณะของโครงการ การออกแบบ การกำหนดแบ่งพื้นที่เป็นคลัสเตอร์ เป็นภาพรวมของโครงการอย่างใกล้เคียงความจริงที่สุด

- การฉายวิดีโอสารคดีแนะนำโครงการโนเบิล พาร์ค ให้ผู้สื่อข่าวชมด้วย ซึ่งวิดีโอชุดนี้ เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารถึง เป็นการสร้างภาพฝันให้เป็นภาพจินตนาการที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของวิดีโอสารคดีแนะนำโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง และแนะนำโครงการโนเบิล พาร์ค โดยในช่วงแรกเน้นถึงที่มาของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง แสดงภาพผลงานคุณภาพของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้งที่ผ่านมา และแสดงถึงปรัชญาการดำเนินงานที่มุ่งมั่น ตั้งใจจริง ของทีมงานผู้บริหารและแนะนำผลงานล่าสุดคือโครงการโนเบิล พาร์ค ซึ่งมีการแนะนำโครงการโดยใช้ผู้แสดงคือคู่หนุ่มสาวที่กำลังเลือกหาบ้านสำหรับชีวิตใหม่ โดยเป็นผู้แสดงคู่เดียวกันกับในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้รู้สึกสอดคล้องและอ้างอิงถึงกันได้ การสื่อสารแสดงถึงภาพความฝันของคู่หนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีและโครงการโนเบิลพาร์คสามารถตอบสนองความฝันนี้ได้นำเสนอข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งโครงการ ภาพบรรยากาศในโครงการ ความเป็นอยู่ในโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีผู้บรรยายบรรยายประกอบเพลงอ่อนหวาน นุ่มนวลจาก

ภาพยนตร์โฆษณา คือเพลง HERE THERE AND EVERYWHERE เพื่อสร้างอารมณ์ และจบลงที่ภาพหนุ่มสาวเคียงคู่กันชื่นชมทิวทัศน์ในบรรยากาศอบอุ่น และย้ายด้วยสโลแกน ที่นี่....ชีวิตมีดีไซน์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าวิดีโอสารคดีแนะนำโครงการจะเป็นสิ่งที่สร้างภาพฝันของโครงการออกมาเป็นจินตนาการรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุด และเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้สื่อข่าวเห็นสัมผัสภาพแนวคิดของโครงการได้มากที่สุด

พร้อมกันนี้โครงการโนเบิล พาร์ค ได้ต่อยอดการสร้างภาพจินตนาการรูปธรรมของโครงการของผู้สื่อข่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการฉายภาพยนตร์โฆษณาต่อสื่อมวลชนเป็นครั้งแรกและแถลงถึงแผนงานและกลยุทธ์การโฆษณาด้วยและมีการให้ข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาและภาพจากภาพยนตร์ (photo board) ในแฟ้มข่าวด้วย

การสื่อสารเพื่อให้รายละเอียดทั่วไปของโครงการ

โครงการโนเบิล พาร์ค นำเสนอข้อมูลรายละเอียดทั่วไปของโครงการไว้ในแฟ้มข่าวอย่างครบถ้วน และรายละเอียดดังกล่าวนี้ก็อยู่ในถ้อยแถลงของผู้บริหารด้วย รายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์คที่สำคัญคือ

- บ้านของโครงการโนเบิล พาร์ค เป็นบ้านที่มีการดีไซน์อย่างละเอียดเพื่อสนองตอบความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการคุณภาพชีวิต แบบบ้านในโครงการเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยงานดีไซน์ที่งดงามมีรสนิยม พร้อมทั้งด้วยความสะดวกสบาย อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

- มีแบบบ้านให้เลือกตามรสนิยมถึง 3 แบบ จัดแบ่งเป็นกลุ่มบ้าน ในแต่ละยูนิต มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้นรวม 124 ตารางเมตรขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ราคาเพียง 1,150,000 บาท และบ้านเดี่ยวสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่อีก 3 แบบบนเนื้อที่ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไป

- พื้นที่กว่า 50% ของโครงการเป็นพื้นที่สีเขียว มีสวนสาธารณะพร้อมทะเลสาบขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 8 ไร่ ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างตัวบ้าน ร่มรื่นด้วยเงาไม้ใหญ่ตลอดทาง มีการเดินสายไฟฟ้า สายโทรศัพท์ และระบบเสอากาศที่วิจิตรเป็นอย่างดี

- ถนน แยกเด็ดขาดออกจากบริเวณบ้าน และมีที่จอดรถประจำให้ทุกยูนิตในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง และมีที่จอดรถเฉพาะสำหรับแขกผู้มาเยือน มียามรักษาการณ์ในทุกกลุ่มบ้านตลอดเวลา

- คลับเฮาส์ทันสมัย ศูนย์กีฬา สระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานห้องออกกำลังกาย เคย์แคร์เซ็นเตอร์ ห้องจัดเลี้ยง ชุปเปอร์มาร์เก็ต มินิเธียร์เตอร์ ฯลฯ

- มีการบริหารงานส่วนกลางในรูปแบบอาคารชุด เพื่อให้มีผลทางกฎหมายช่วยในการรับผิดชอบพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน ตาม พ.ร.บ. อาคารชุด พ.ศ. 2522

ช่องทางการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์คเป็นกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อ การประชาสัมพันธ์ โดยเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ลำดับแรกที่โครงการโนเบิล พาร์คใช้สื่อสารต่อ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนสามารถสร้างความเป็น 'ข่าว' ของโครงการที่มีความ น่าเชื่อถือ เพราะเป็นการเสนอข่าวจากผู้ที่มิพบทาบหน้าที่ในการเสนอข่าวอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ รับสารเชื่อถือยิ่งขึ้น

การเชิญสื่อมวลชนเป้าหมายคือ ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวันและเศรษฐกิจใน หน้าก่อสร้าง-ที่ดิน และนิตยสารธุรกิจและนิตยสารในวงการก่อสร้างที่ดินซึ่งมีอยู่ประมาณ 40-50 ฉบับ (รายชื่อในภาคผนวก) ให้มาร่วมงานแถลงข่าวของโครงการ โนเบิล พาร์ค ให้มากที่สุดเป็นประเด็น หนึ่งที่ทำให้การแถลงข่าวมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถสร้างความเป็นข่าวได้อย่างกว้างขวาง ซึ่ง โครงการโนเบิล พาร์ค สามารถเชิญ สื่อมวลชนให้มาร่วมงานแถลงข่าวของโครงการโนเบิล พาร์ค ประมาณ 50 คน ซึ่งนับว่ามากพอสมควร การที่ผู้สื่อข่าวได้รับรู้ข้อมูลของโครงการโนเบิล พาร์ค ทั้งหมดในประเด็นต่างๆไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลโครงการ ข้อมูลการตลาด และการโฆษณา จากการแถลงของ ผู้บริหาร

การที่ผู้สื่อข่าวได้เห็นภาพรวมของโครงการจากแบบจำลองโครงการ ภาพแบบ แปลนบ้าน ได้ชมวิดีโอแนะนำโครงการ ชมภาพยนตร์โฆษณาของโครงการและมีข้อมูลที่หลากหลาย จากเอกสารที่เตรียมไว้ให้สื่อมวลชนอย่างครบถ้วน จากการศึกษาพบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ นี้สามารถโน้มน้าวใจให้สื่อมวลชนเกิดความประทับใจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการโนเบิล พาร์ค กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนก็คือ

การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)

โครงการโนเบิล พาร์ค เผยแพร่ข่าวอย่างทั่วถึงสำหรับสื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงาน แถลงข่าวของโครงการ และเป็นการสร้างโอกาสในความเป็นข่าวยิ่ง ด้วยการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อเนื่อง (follow-up photo release) ของการแถลงข่าว และเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่แจกในงาน แถลงข่าว

การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)

และนอกจากนั้นเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลของโครงการโนเบิล พาร์คสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด โครงการโนเบิล พาร์ค จึงได้จัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ในช่อง 5 และ 7 จากเหตุการณ์ของการแถลงข่าว ความยาว 1 นาทีเนื่องจากข่าวสังคมธุรกิจเป็นช่องทางในการสื่อสารในการสร้างความเป็นข่าวที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ เนื้อหา และช่วงเวลาได้ ซึ่งข่าวสังคมธุรกิจของการแถลงข่าวของโครงการ โนเบิล พาร์ค มีเนื้อหาเพื่อแนะนำโครงการ โดยเสนอภาพเหตุการณ์ของการแถลงข่าว ภาพแบบจำลองโครงการ หรือภาพบ้านตัวอย่างของโครงการ

ผลของการสื่อสาร - จากการวิเคราะห์การเสนอข่าวของสื่อมวลชนจากการแถลงข่าวของโครงการโนเบิล พาร์ค พบว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวของโครงการในหน้าก่อสร้าง-ที่ดินเป็นจำนวนชิ้นข่าวมากถึง 35 ชิ้น โดยสื่อมวลชนเสนอข่าวในประเด็นที่หลากหลายดังนี้

การเสนอข่าวในประเด็นรูปแบบคอนโดเฮาส์ โดยเสนอในลักษณะเป็นข่าวเนื้อในที่มีความยาวพอสมควร มีภาพโครงการประกอบ



พลิกแพบบ้านสวย

โนเบิล พาร์ค

ในยุคที่ตลาดเป็นของผู้บริโภคเช่นนี้ โครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากมายล้วนสรรหารูปแบบใหม่มาเสนอต่อผู้ซื้อ และยังคงแข่งขันกันทั้งเรื่องคุณภาพและราคา โครงการ "โนเบิล พาร์ค" ของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง ซึ่งมีผลงานด้านนี้หลายแห่ง นำเสนอรูปแบบบ้านใหม่ต่อลูกค้าเช่นกัน และประกาศตัวว่าเป็นรูปแบบพิเศษแห่งแรกในประเทศไทย นั่นคือ "คอนโดเฮาส์" อันเป็นบ้านกลุ่มสูง 2 ชั้น เนื้อที่ใช้สอย 124 ตารางเมตร ประกอบด้วย 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีให้เลือก 3 แบบตามรสนิยม ซึ่งเป็นการดีไซน์ที่หลีกเลี่ยงความแออัดจากรูปแบบของคอนโดเนียมทั่วไป

ในส่วนของคอนโดเฮาส์นี้ แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ กลุ่มละ 150 หลัง รวม 800 หลัง แต่ละกลุ่มจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นของตัวเอง ราคาหลังละ 1,150,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบ้านเดี่ยวขนาด 60-80 ตารางวา จำนวน 300 หลัง

จะเปิดให้ออกรุ่นโครงการในวันที่ 22 มกราคม ปีนี้ที่ศูนย์การประชุมนานาชาติ สิริวิทย์ โทรศัพท 316-0444

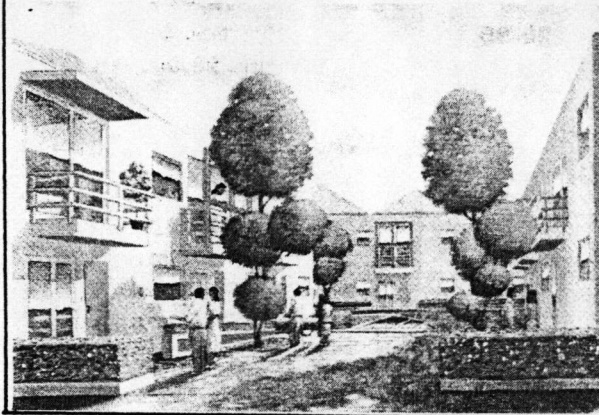


โนเบิล พาร์ค

(ภาพข่าวที่มีเนื้อหาคอนโดเฮาส์ และมีภาพโครงการประกอบ)

การเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการที่มีภาพโครงการและผู้บริหารโครงการประกอบ

กรณีศึกษา "โนเบิลพาร์ค" พลิกผันทาวน์เฮาส์เป็นคอนโด



กิตติ ธนกิจอำนวย

(ข่าวที่มีภาพโครงการ และภาพผู้บริหารประกอบ)

การเสนอข่าวที่เป็นประเด็นของการโฆษณา

ข้างขมก้น

บนเส้นทางธุรกิจสักวันหนึ่งคือต้องโดนภาพเห็นจนได้... ขณะที่การพัฒนาที่ดินหลากหลายพบความซอกซางกับภาวะลงทุนแรงเต็มที่ ทว่าต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ท่ามกลางความผันแปรเช่นนี้ บริษัทที่ไม่สะทกสะท้าน และสานต่อโครงการทุนมหาศาลในการไปโรค เพื่อवादหวังสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ...แน่นอนต้องยอมรับว่า ไม่มีใครโคตเค้นเท่าบริษัทบางกอกแอนด์ เจ้าของโครงการเมืองทองธานี โดยเฉพาะการคุ้นเคยในโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และแล้วโครงการยักษ์อีกโครงการหนึ่งผุดขึ้นมาพร้อมกันมีแปดยี่ห้ออย่างแจ่มแจ้ง คือ ธกสการกรุงเทพ จำกัด ของบริษัทโนเบิลโอตส์ ในนามโครงการโนเบิลพาร์ค

จะเป็นอุปสรรคหรือไม่...ก็แล้วแต่...เมื่อโครงการยักษ์ทั้งสองหันมามองเขย่งค้ำค้ำค้ำค้ำกัน ขณะที่การไปโรคในรูปแบบส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเหมือนกัน จงใจเหมือนกันอีก...คงไม่ต้องพูดมากกว่านี้กระมัง

ไฟโตมายังภาพยนต์โฆษณาของโนเบิลพาร์คคือว่า "คัมเปีย" หรือ "ชีวิตคู่" เป็นเชิงชวนชวนความยาว ๓๐ วินาที สร้างสรรงานโฆษณา เข้าทีมโดย ทัพ เทคนิคราภิรักษ์ ผู้ช่วยกรรมการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทโอทีดี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) และดำเนินการถ่ายทำโดยบริษัทพีโนมา

รูปแบบโครงการจากการวางจุดขายในรูปแบบใหม่ สำหรับชีวิตการเริ่มต้นของการแต่งงานของคนรุ่นใหม่ และมีความทันสมัย และมีการวางแผนการดำเนินชีวิตของครอบครัว...

การสร้างสรรสิ่งไฟโตไปโรคคู่กันเป้าหมายที่เห็นก่อนข้างชัดเจน และเสริมไฟโตคู่ใจของคนที่มาอยู่ไม่เกิน ๓๐ ปี ถ้าลัดคิดจะมีครอบครัว ชอบความแปลกใหม่ โฉมไฟโตคู่ใจของภาพยนต์จึงออกมาเริ่มต้นด้วยการมีชีวิตคู่ ภายบ้านใหม่ การอยู่ร่วมกัน เกิดสมาชิกน้อยๆ ขึ้นในครอบครัว และครอบครัวที่สมบูรณ์ การเดินเริ่มก่อนข้างจะไฟโตคู่ใจ คู่แรกก็เห็นประกายของ

ปิดศึก...นิชกร

ถ้าโฆษณาในธุรกิจนี้ไม่มีแนวคิดคล้ายๆ กัน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นเงินพันเงินที่เสีย...

(ข่าวประเด็นการโฆษณา)

และผู้วิจัยมีข้อสังเกตเห็นว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญโครงการโนเบิล พาร์ค จากการเสนอข่าวของโครงการโนเบิล พาร์คซึ่งมีเนื้อที่ใหญ่พอสมควร ซึ่งในประเด็นการเลือกพิจารณาตีพิมพ์ข่าวจากการประชาสัมพันธ์นั้น จากการสัมภาษณ์คุณปริสุทธิ กาสินพิลา บรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกล่าวว่า

“ การได้ลงข่าวเนื้อที่มากหรือน้อย มีรูปประกอบหรือบางครั้งก็ไม่มีรูปประกอบ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของคุณค่าความเป็นข่าวว่าโครงการนั้นมีอะไรแปลกใหม่มีัย แตกต่างจากโครงการอื่นๆหรือเปล่า และถ้านักข่าวไปงานแถลงข่าวมาด้วย ได้ข้อมูลมาครบถ้วน และในวันนั้นถ้าไม่มีข่าวหลักๆที่สำคัญ ข่าวของโครงการก็จะได้อะไรที่ลงเยอะหน่อย.” (ปริสุทธิ กาสินพิลา , สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2536)

ส่องกล้อง
คู่แข่งธุรกิจ

จากถนนบางนา-ตราด กม.12 เลี้ยวซ้ายเข้าซอยบริเวณหน้าบ้านไม้คอกี เพียง 2 นาที ก็ถึงที่ตั้งโครงการโนเบิล พาร์ค ที่ถือเอาสไตล์คอนกรีต และบ้านเดี่ยว บนพื้นที่ 160 ไร่ อยู่ใกล้ศูนย์ความเจริญที่ทันสมัยเช่น ห้างสรรพสินค้า โรเรียน โรงพยาบาล

ในวันที่ “ส่องกล้อง” ไล่ไปเยือนโครงการของโนเบิล พาร์คนั้น ทางโครงการกำลังอยู่ในระหว่างการตกแต่งบ้านตัวอย่างสำหรับเปิดเฟส



รวมเหมือนเดิมและปลอดภัยแน่นอน”

โนเบิล พาร์ค ถือได้ว่าเป็นโครงการแรกของประเทศที่นำเอาระบบคอนกรีต-เยื้องมาใช้อย่างแท้จริง ภายในโครงการประกอบด้วยคอนกรีตขนาด 124 ตารางเมตร 3 แบบ นอกจากนี้ ยังมีบ้านเดี่ยว 3 แบบ บนเนื้อที่ขนาดตั้งแต่ 60 ตารางวา ขึ้นไปอีกด้วย สำหรับการพัฒนาต่อเนื่องในโนเบิล พาร์ค ได้แบ่งพื้นที่กว่า 50% ให้เป็นที่ตั้งเชิ้อและอาคารอุปโภค มีสวนสาธารณะหรือทะเลสาบใหญ่บนเนื้อที่ 8 ไร่ พร้อมคลับเฮาส์และมีที่จอดรถประจำไฟฟ้ทุกยูนิต ในพื้นที่ส่วนกลาง

ตัวอย่างแบบของอาคารดีไซน์ทันสมัยและมีระบบการบริหารงานที่ดีทำให้นักพัฒนาที่คิดกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จค่อนข้างรวดเร็วเพราะสามารถปิดการขายในเฟสแรกจำนวน 827 ยูนิต ได้ภายใน 14 วัน และมีลูกค้าซื้อของไว้ใบค่างวด 100 ราย คือ เริ่มเปิดคิวเมื่อวันที่ 7 มกราคม และปิดการขายได้ภายในวันที่ 22 มกราคม 2535 เพียงวันเดียว

ข่าวสำหรับผู้ที่ซื้อเฟส 1 ในทันที ขณะนี้โนเบิล พาร์คได้เปิดเฟสใหม่ซึ่งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุด คือ ติดสวนสาธารณะ ทะเลสาบ และคลองอีก 252 ยูนิต ๓๕ 1,256 ล้านบาท ซึ่งเหลืออยู่ไม่มากนักและนับแต่ยูนิต 20 ยูนิต จาก 180 ยูนิตราคา 2.5 ล้านบาท ขึ้นไป ส่วนความคืบหน้าโครงการขณะนี้กำลังจะสิ้นสุด ซึ่งคาดว่าจะเสร็จภายใน 4 เดือนข้างหน้าเมื่อเรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มลงมือก่อสร้างพื้นที่ ซึ่งประมาณการไว้ว่าประมาณเดือนธันวาคม 2536 ก็จะแล้วเสร็จ

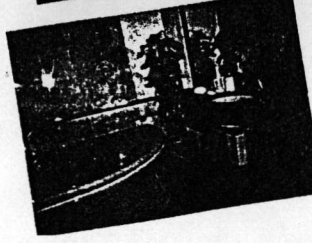
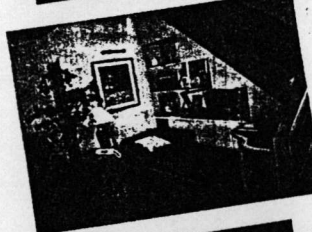
นายกิตติ อนากิจอำนวยการผู้จัดการบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด เปิดเผยกับ “คู่แข่งธุรกิจ” ว่า ในทำเลที่ 29 ภูมิภาคพื้นที่ผ่านมา ทางกลุ่มโนเบิล พาร์คได้เปิดขายคอนกรีตอีก 200 ยูนิต สำหรับลูกค้าที่โอเวอร์บุ๊ก มาจากครีก่อนราคาขายจะสูงจึ้นกว่าครึ่งแรกของ 10% การเปิดคิวในเฟสนี้ก็ยังไม่มีการไปโมเดลๆ ทั้งสิ้น เพราะส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการซื้อโครงการของเรามากกว่าที่แล้วแต่ซื้อไปทันที”

โนเบิล พาร์ค

ใหม่ เข้าพื้นที่ของโนเบิล พาร์ค ซึ่งได้รับการยอมรับจากคุณกิตติ อนากิจอำนวยการ ที่คิดการที่สำคัญ จึงได้พาเราเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่สร้างไม่ได้แค่แต่งแต่ที่ตกแต่งแล้ว ยังมีให้เลือกถึง 2 แบบด้วยกัน คือ

บ้านหลังแรกหรือแบบ “ซีเจเนอรัล” เป็นการตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรามีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสำหรับคนโสด หรือที่เพิ่งแต่งงานใหม่ๆ ชั้นล่างประกอบด้วยห้อง ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ ด้านหลังมีลานซักล้างกว้าง 2 เมตร และห้องนอนปรับใช้ที่มีห้องนอนในตัว ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นห้องนอนของอีก 1 รับปรับประกอบด้วยห้องนอนใหญ่ที่ดูดีกับระเบียง และห้องนอนเด็กอีกหนึ่งห้อง สำหรับห้องนี้ถ้าจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสามารถปรับเป็น 2 ห้องนอนได้ และห้องน้ำ 1 ห้อง

หลังที่ 2 หรือแบบ “คอสโม” เป็นการตกแต่งที่ค่อนข้างเรียบง่ายแต่มีไว้ด้วยความหรูหรา ดีไซน์จึงเป็นสไตล์ที่ทันสมัย มีลักษณะคล้ายคลึงกับบ้านหลังแรก ต่างกันที่ห้องนอนเด็ก 2 ห้อง ของบ้านหลังนี้ได้รับการตกแต่งไว้แล้วเหมาะสำหรับครอบครัวที่เริ่มมีสมาชิกตัวน้อยตั้งแต่ 1- 2 คนขึ้นไป สำหรับบ้านหลังนี้ 3 คือ แบบ “สมมติศาสตร์” คือ เป็นบ้านตัวอย่างที่สร้างไม่ได้มีการตกแต่งภายในและ ประกอบไปด้วยห้องนอน 3 ห้อง 3 ห้องน้ำ และห้องนอนปรับใช้ เนื้อที่ 124.4 ตารางเมตร/ยูนิตมีความกว้างถึง 6 เมตร อีก 8 เมตร บนเนื้อที่ 18 ตารางวา พื้นที่ด้านหลังกว้าง 2 เมตร ทางโครงการจะปลูกเป็นสวนหย่อม ต้นไม้ใหญ่ๆต้นต้น พร้อมเก้าอี้นั่งเล่นหน้าบ้านไปอีกด้วย สำหรับผู้ต้องการจะระเบียบหน้าบ้านที่ค่อนข้างห่างไปหน่อยไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็กๆ ที่กำลังอยู่ในวัยซุกซน เจ้าหน้าที่โครงการกล่าวว่า “สำหรับในจุดนี้ก็ได้มีการเอาคอนกรีตเสริมแรงทางโครงการที่มีได้ละเอีย ซึ่งก็ได้มอบหมายให้ทางสถาปนิกออกแบบและแก้ไขแล้ว รับรองรับระเบียบใหม่ด้วย



ทีมงานโนเบิล พาร์ค

ประธานบริษัท: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล
กรรมการผู้จัดการ: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล
กรรมการ: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล

กรรมการบริหาร: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล
กรรมการ: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล

กรรมการบริหาร: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล
กรรมการ: คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล, คุณนาย วิภาดา วัฒนศิริกุล

(ภาพข่าวของโครงการโนเบิล พาร์คที่มีจำนวนคอลัมน์นี้มากที่สุด)

และหลังจากการแถลงข่าวก็เป็นช่วงเวลาของการรณรงค์การโฆษณา เพื่อนำใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อโครงการ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการโนเบิลพาร์คมีการเร่งระดมโฆษณาในทุกสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องด้วยงบประมาณกว่า 30 ล้านบาท โครงการโนเบิลพาร์คใช้สื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ทุกสถานี สื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจและรายวัน และป้ายโฆษณาบนทางด่วนและบริเวณด้านหน้าโครงการและยังมีการโฆษณาในลักษณะการประกาศเชิญชวน (announcement ad.) ล่วงหน้าให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานเปิดโครงการด้วยกำหนดการโดยละเอียด แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะไปดูที่ทำเลที่ตั้งจริงก่อนและอาจจะคอยตัดสินใจซื้อในวันเปิดตัว โดยที่การประชาสัมพันธ์ก็ยังคงดำเนินต่อไป กิจกรรมประชาสัมพันธ์ลำดับต่อไปที่จัดทำเพื่อสร้างความเป็นข่าวของโครงการอย่างต่อเนื่องและเป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการโฆษณาคือการจัดทำบทความโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (PR. ad)

2 .การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (PR. ad)

วัตถุประสงค์ - จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิลพาร์คในช่วงหลังจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน พบว่ามีการจัดทำบทความโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (PR. ad) และเป็นการใช้การโฆษณาเป็นสื่อในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงมีการสร้างข่าวโดยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ "โครงการโนเบิลพาร์ค ใช้การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมากในการสร้างข่าวต่อเนื่องทางการประชาสัมพันธ์ ในช่วงหลังจากการแถลงข่าว เพราะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารของโครงการอยู่ตลอดเวลาและยังเป็นกลยุทธ์หลักที่โครงการใช้เพื่อการส่งเสริมการโฆษณา โดยจะลงสอดคล้อง สลับกับการโฆษณา " (กุมารี ชินวัตร , สัมภาษณ์ , 15 พฤศจิกายน 2536)

รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร - จัดทำเป็นบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขนาดครึ่งหน้าแวนอน สื่อที่ใช้คือหนังสือพิมพ์รายวันและเศรษฐกิจฉบับสำคัญ ๆ 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน บางกอกโพสต์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ มีบทความทั้งสิ้นจำนวน 4 ชิ้นด้วยกัน รวมความถี่ในการเผยแพร่ถึง 9 ครั้งในระยะเวลา 1 สัปดาห์ก่อนงานเปิดตัวโครงการ

เมื่อทำการวิเคราะห์บทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่โครงการ โนเบิลพาร์คจัดทำขึ้น พบว่าใช้กลยุทธ์ในลักษณะของการสร้างข่าว โดยการจำลองสไตล์การเขียน สำนวนและถ้อยคำรวมทั้งรูปแบบการจัดวางหน้าจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่ตีพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างกับข่าวประจำฉบับ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในความเป็นข่าวยิ่งขึ้น

ตารางกลยุทธ์การใช้ PR.AD. สลับกับชิ้นงานโฆษณา

(JANUARY, 1992)

	TUE 9	FRI 10	SAT 11	SUN 12	MON 13	TUE 14	WED 15	THU 16	FRI 17	SAT 18	SUN 19	MON 20	TUE 21	WED 22	THU 23	FRI 24	SAT 25	SUN 26	MON 27
Thai Rath		FP/4C VER.I			FP/4C VER.II							FP/4C VER.III		Invitation Ad	FP/4C VER.?				
Daily News		FP/4C VER.I						FP/4C VER.II				PR.AD. ชุดที่ 4	FP/4C VER.III						
Matichon								FP/4C VER.II		PR.AD. ชุดที่ 1	PR.AD. ชุดที่ 3		FP/4C VER.III						
Thansettakij					FP,B&W D/P,4C VER.I							FP,B&W D/P,4C VER.II PR.AD ชุดที่ 1							FP,B&W D/P,4C VER.III
Prachachart Business	FP,B&W D/P,4C VER.I							FP,B&W D/P,4C VER.II				FP,B&W D/P,4C VER.III PR.AD ชุดที่ 2							
Manager Weekly					FP,B&W D/P,4C VER.I							FP,B&W D/P,4C VER.II							FP,B&W D/P,4C VER.III
Manager Daily							FP/4C VER.I		PR.AD. ชุดที่ 1	PR.AD. ชุดที่ 2		FP/4C VER.II	PR.AD. ชุดที่ 3			FP/4C VER.III			
Bangkok Post	FP/4C VER.I								FP/4C VER.II PR.AD. ชุดที่ 1				Invitation Ad			FP/4C VER.III			
Naew Nah		FP/4C VER.I								FP/4C VER.II			FP/4C VER.III						
Krungthep Turakij										PR.AD. ชุดที่ 4									

เนื้อหาการสื่อสาร - เป็นการนำเสนอรายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์ค โดยมีเนื้อหาของบทความแตกต่างกันไปเป็น 4 ชุด ซึ่งใช้กลยุทธ์การลงสลับกันไปให้ทั่วถึงในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่กำหนดไว้และไม่ซ้ำซ้อนกันในแต่ละวัน เพราะฉะนั้นการเผยแพร่จะครอบคลุมทุกประเด็นและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา รายละเอียดของบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค พบว่ามีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลต่างๆของโครงการไว้เป็นอย่างดี โดยกำหนดเนื้อหา ดังนี้

บทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 1 บอกรายรวมของโครงการโนเบิล พาร์คให้ข้อมูลรายละเอียดโดยทั่วไป และแจ้งว่าจะเปิดโครงการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คอนโดเฮาส์ ของโนเบิล พาร์ค ถูกใจครอบครัวสมัยใหม่

เราตัดสินใจจ้างลงคอนโดเฮาส์ให้ชมกันชุด ๆ ในวันเปิดจองที่ศูนย์สิริกิติ์ วันที่ 22 นี้

ไม่เหมือนใคร

มีเพียงที่นี่เท่านั้น ที่คุณจะได้สัมผัสกับคอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดของเมืองใหม่... คอนโดเฮาส์โนเบิล พาร์ค... คอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดของเมืองใหม่... คอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดของเมืองใหม่...





(บทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 1)

โดยมีการใช้ภาพบ้านตัวอย่างจากสถานที่จริง ภาพห้องรับแขก ภาพผู้บริหารโครงการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเสนอความเป็นจริงของโครงการ

และบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2 เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องคอนโดเฮาส์ และเน้นถึงกำหนดการงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์คที่จะจัดขึ้น ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พร้อมกับเน้นการแจ้งให้ทราบว่ามีการสร้างแบบจำลองของโครงการในงาน เป็นการสร้างความสนใจ

กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไปร่วมงาน ภาพในบทความเป็นภาพบ้านตัวอย่างของโครงการ และโลโก้โครงการ

(บทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2)

ส่วนในบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 3 ให้ข้อมูลของโครงการโนเบิลพาร์คในเรื่องเงื่อนไขพิเศษด้วยเงินดาวน์เพียง 20 % เน้นเนื้อหาในการเชิญชวนผู้สนใจให้ไปร่วมงานที่จัดขึ้นเชิญชวนให้ไปชมบ้านจำลองขนาดเท่าจริงของโครงการ โดยมีภาพบ้านตัวอย่างจากสถานที่จริงและห้องรับแขกที่ตกแต่งสวยงาม

(บทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 3)

สำหรับบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 4 เน้นเรื่องจุดเด่นของโครงการโนเบิล พาร์ค เรื่องราคาที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการ และตอกย้ำเรื่องงานเปิดโครงการ มีภาพประกอบคือภาพบ้านตัวอย่างของโครงการเช่นกัน

โนเบิล พาร์คเตรียมเปิดตัวอย่างใหญ่
จำลอง "คอนโดเฮาส์" ให้ชมที่ศูนย์ลิกิต้า
NOBLE P.R.K

คอนโดเฮาส์ โทล์มแฝด
ธรรมชาติใกล้ชิด

(บทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 4)

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในบทความประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค ทั้ง 4 ชุดพบว่ามีการกระจายเนื้อหาที่เป็นจุดขายของโครงการออกไปในเกือบทุกฉบับ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่สำคัญคือการเน้นเรื่องการเชิญชวนและกระตุ้นให้ไปร่วมงานเปิดโครงการ พร้อมทั้งมีการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของสำนักงานขายไว้ในบทความทุกครั้ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการและการจัดงานเปิดตัวโครงการได้

ผลของการสื่อสาร - มีคนสนใจโทรศัพท์ไปสอบถามและไปชมบ้านตัวอย่างกันมาก

ในช่วงเวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์หลังการแถลงข่าวสื่อมวลชนมีการเสนอ "ข่าว" จากของโครงการโนเบิล พาร์คจากการแถลงข่าวอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ทำหน้าที่ให้ข้อมูลจุดเด่นของโครงการโดยละเอียด ประกอบกับในช่วงนี้การรณรงค์โฆษณาจะมีบทบาทสำคัญในการเชิญชวน กระตุ้นความสนใจ อย่างไรก็ตามในขณะที่การโฆษณาของโครงการโนเบิล พาร์ค ใช้กลยุทธ์ใน การสร้างความต่อเนื่องของการเป็นข่าวอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการสร้างเหตุการณ์พิเศษ(special event)คือการจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง

3. การจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง

โครงการโนเบิล พาร์ค จัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่างที่บริเวณโครงการจริง ถนนบางนา-ตราด กม.ที่ 12 นับว่าเป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special events) ซึ่งนับเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียบในรูปแบบหนึ่ง

วัตถุประสงค์ - การทำพิธีเปิดบ้านตัวอย่างอย่างเป็นทางการเป็นการ สร้างความเป็น ขาวอย่างต่อเนืองและสร้างภาพลักษณ์ของโครงการอย่างน่าเชื่อถือ เพราะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของ โครงการที่เป็นจริงขึ้นมาและเป็นช่องทางในการขายโครงการด้วย เพราะมีการเชิญกลุ่มลูกค้า เป้าหมายมาเยี่ยมชมโครงการในวันนั้นด้วย

รูปแบบการสื่อสาร - การจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่างของโครงการโนเบิล พาร์ค กระทำ โดยมีพิธีกดปุ่มเปิดแพรคลุมป้ายชื่อโครงการ โดยเชิญนายชาติรี โสภณพนิช บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น ประธานในพิธี และมีการเชิญกลุ่มเป้าหมายมาร่วมเป็นเกียรติและชมบ้านตัวอย่าง พร้อมทั้งเปิดให้ จองบ้านได้เลย



Concept ใหม่แกร่ง “คอนโดเฮาส์” ดร.อำนาจ วีรวรรณ และ ชาติรี โสภณพนิช เป็นประธานเปิดบ้านตัวอย่างของโครงการ โนเบิล พาร์ค ที่ทัก อาศัยส์ไคล์คอนโดเฮาส์ และร่วมแสดงความยินดีกับ กิตติ ธนากิจอำนาจ กรรมการผู้จัดการบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด

(ภาพบรรยากาศการเปิดบ้านตัวอย่าง)

เนื้อหาการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค จัดงานพิธีเปิดบ้านตัวอย่างเพื่อต้องการ สื่อสารภาพความความน่าเชื่อถือของโครงการ และภาพความน่าเชื่อถือของโครงการ ด้วยวิธีการดังนี้

- การเชิญนายชาติรี โสภณพนิช บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นประธานในพิธี เพื่อเป็นการใช้ภาพความมีชื่อเสียงของนายชาติรี อ้างอิงในการสร้างภาพความมีชื่อเสียงของโครงการนอก จากนั้นยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับโครงการด้วย

ช่องทางการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค ใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความ เป็นข่าวดังนี้

- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow up photo release)

จากงานพิธีเปิดบ้านตัวอย่างมีการทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow up photo release) ของพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง

- การทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)

โครงการโนเบิล พาร์ค มีการทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 จากงานพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง

ผลการสื่อสาร - การประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเปิดโครงการโนเบิล พาร์ค ผู้วิจัย พบว่าโครงการโนเบิล พาร์ค สร้างความต่อเนื่องในการรับรู้ข่าวสารของโครงการอยู่ตลอดเวลา มีการ เสนอข่าวของสื่อมวลชน ในขณะที่การโฆษณาในช่วงนี้ก็เร่งอัดอย่างเต็มที่ ผลจึงทำให้ขายได้ถึง 60 % ก่อนการเปิดตัวโครงการ

ช่วงการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและ ประทับใจ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการโนเบิล พาร์ค และช่วยกระตุ้น จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โครงการ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค ใน ช่วงเปิดการขายโครงการก็คือ

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค (grand opening)

- การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากงานเปิดโครงการ
- การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
- การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ,5

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค (grand opening)

เป็นเหตุการณ์พิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและผล การตลาดและการขายโครงการ

วัตถุประสงค์ - ทั้งนี้โครงการโนเบิล พาร์ค ได้กำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ งานเปิดตัวโครงการ เพื่อสร้างภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการด้วยความแปลกใหม่และสื่อสาร ภาพลักษณ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค ที่เป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพที่มีดีไซน์ที่ลงตัว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี.....ที่มีดีไซน์สนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่ และในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายทาง การตลาดเช่นเดียวกับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ คือ การขายโครงการให้หมดภายในวันเดียว หรือ ขายให้มากที่สุด เร็วที่สุด

รูปแบบการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค กำหนดการจัดงานเปิดตัวโครงการและ เปิดการขายเมื่อวันพุธที่ 22 มกราคม 2535 ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00น. ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โครงการโนเบิล พาร์ค เป็นโครงการพัฒนาที่ดินรายแรกที่ดินที่ศูนย์สิริกิติ์ สำหรับเหตุผลในการ เลือกจัดงานเปิดตัวโครงการที่ศูนย์สิริกิติ์ พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรสนิ ยม ชอบความแปลกใหม่ นอกจากนั้นการจัดงานเปิดตัวโครงการที่ศูนย์สิริกิติ์ เป็นการใชภาพลักษณ์ ความยิ่งใหญ่ ความทันสมัยของศูนย์สิริกิติ์เพื่อการสร้างสถานภาพ (confer status) และสร้าง ภาพลักษณ์ความยิ่งใหญ่ให้กับโครงการโนเบิล พาร์คไปด้วย

เนื้อหาการสื่อสาร - เนื้อหาการสื่อสารของงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค ประกอบ ด้วยเนื้อหาการสื่อสารและวิธีการนำเสนอในหลายประเด็นดังนี้

- การสื่อสารแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค
- การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์ค
- การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ
- การสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการขาย

การสื่อสารแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค

เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสื่อสารแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค ซึ่งมีหลายองค์ประ กอบที่สำคัญคือ

- การสื่อสารแนวคิดในความเป็น 'คอนโดเฮาส์' ที่นำเอารูปแบบของบ้านผสมผสาน กับรูปแบบของคอนโดมิเนียมอย่างกลมกลืน

- การสื่อสารแนวคิดของโครงการในความเป็นโครงการพัฒนาที่ดินในระดับคุณภาพที่มีดีไซน์ เพื่อสนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ และเป็นบ้านที่มีการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสนิยม พรั่งพร้อมด้วยความ สะดวกสบาย อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

โครงการโนเบิล พาร์คมีการนำเสนอเนื้อหาข้างต้น เห็นได้จากองค์ประกอบดังนี้

- การจำลองกลุ่มบ้าน (cluster) นับตั้งแต่หลังคาสัญลักษณ์บริเวณหน้ากลุ่มบ้าน การจำลองทางเดินเข้ากลุ่มบ้านที่มีต้นไม้รายทางร่มรื่น และการจำลองบ้านตัวอย่างเท่าบ้านจริง มีการตกแต่งภายนอกภายในเหมือนจริง เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้ชมบ้านจริงๆ โดยไม่ต้องไปชมสถานที่จริงของโครงการนั้นเป็นการแสดงความยิ่งใหญ่ ความทุ่มเท ตั้งใจจริง ความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีโครงการพัฒนาที่ดินแห่งใดทำมาก่อนในขณะนั้น



(ภาพบ้านจำลองของโครงการโนเบิล พาร์ค)

-การสร้างบรรยากาศการตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณงานด้วยต้นไม้ ดอกไม้ การตกแต่งเวทีด้วยการจำลองเป็นบริเวณระเบียงบ้านและสวนหน้าบ้านซึ่งทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเวทีเสมือนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของโครงการโนเบิล พาร์ค



คอนโดมิเนียม 2 ชั้น แบบบ้านตัวอย่างของโครงการโนเบิลพาร์ค ที่คาดว่าจะป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแน่นอนในวงการที่อยู่อาศัย

(ภาพบรรยากาศการตกแต่งสถานที่ของการจัดงานเปิดโครงการโนเบิล พาร์ค)

- สไลด์มัลติวิชั่น (multivision slide) สำหรับการตอกย้ำข้อมูลรายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์ค นั้นนำเสนอด้วยสไลด์มัลติวิชั่น (multivision slide) ในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ เป็นการใช้สื่อผสม (mixed media) เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นคือ มีการแสดงโมเดิร์น ดานซ์ประกอบภาพสไลด์ การนำเสนอในลักษณะนี้ทำให้ภาพจินตนาการและภาพความจริงมาบรรจบกัน โดยแยกไม่ออก

เนื้อหาของ การนำเสนอของสไลด์มัลติวิชั่นจะเน้นถึงการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกทางจิตวิทยา มากกว่าการให้ข้อมูลโครงการโดยตรง ด้วยการเสนอภาพจินตนาการในการใช้ชีวิตเมื่อได้อยู่ในโครงการโนเบิล พาร์ค การสร้างภาพบรรยากาศของความสุขในชีวิตที่จะเกิดขึ้นโดยเสนอผ่านการแสดงโมเดิร์น ดานซ์กึ่งละคร เช่น ภาพสามี ภรรยาช่วยกันทำอาหาร การพักผ่อนในวันหยุดกับเพื่อนบ้าน ฯลฯ



(ภาพการแสดงประกอบสไลด์มัลติวิชั่น)

ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหมดที่โครงการโนเบิล พาร์คสร้างขึ้น จากการจำลอง บรรยากาศในโครงการที่เหมือนจริง ประกอบกับการนำเอาจินตนาการของการอยู่อาศัยที่โครงการโนเบิล พาร์คมาเสนอ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมในภาพรวมของโครงการโนเบิล พาร์ค และนำมาสร้างเป็นภาพความจริงในใจผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเสมือนได้อยู่ในโครงการจริงๆจึงเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดความประทับใจในโครงการได้เป็นอย่างดี

“ถึงแม้ว่าไม่ได้ซื้อโครงการโนเบิล พาร์ค แต่ก็ชอบงานวันเปิดโครงการนะที่สร้างบ้านให้ดูกันชัดๆไปเลย สถานที่จัดงานก็ดูดี แล้วบรรยากาศของงานก็ OK นะ มีเพลงเพราะๆฟังมีการแสดงให้ดู เลยไม่ค่อยรู้สึกว่าการขายดีเย็ดขายของให้เรา...” (สุวรรณ พิงปรีดา , สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2537)

การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการโนเบิล พาร์ค

โครงการโนเบิล พาร์คมีการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการโดยการแจกโบรชัวร์โครงการ การจัดโชว์แบบจำลองโครงการขนาดใหญ่ พร้อมกับการให้ข้อมูลเบื้องต้นจากพนักงานสาวสวยซึ่งผ่านการอบรมความรู้เกี่ยวกับโครงการมาเป็นอย่างดีจะทำหน้าที่ต้อนรับ พูดคุยให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ และพิธีกรบนเวทีจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลตลอดเวลา

การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ

การสร้างภาพความประทับใจให้กับโครงการโนเบิล พาร์ค ด้วยการ สร้างบรรยากาศอารมณ์ของความสุข ความสดชื่นโดยมีวงดนตรี แจ๊ซ และนักร้องหนุ่มสาวร่วมสมัยคือ บับ และมาลีวัลย์ ร้องเพลงรัก อ่อนหวาน ซึ่งเป็นการตอกย้ำแนวคิดของโครงการไปด้วย

การสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการขาย

นอกจากนั้นโครงการโนเบิล พาร์ค ยังสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น

- การที่พิธีกรคือ นพพล-ยลดา กล่าวตอกย้ำให้ข้อมูลโครงการอยู่ตลอดเวลา สลับกับการแจ้งยอดขายของโครงการที่มีผู้จองแล้วเป็นจำนวนมากเป็นระยะๆ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าพื้นที่โครงการเหลือน้อยแล้ว และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่จองแล้วถึงเหตุผลที่ตัดสินใจจองโครงการ

- การจับรางวัลโทรศัพท์มือถือ และฮัทชิสันเพจโฟน ให้ผู้มาร่วมงาน เป็นระยะๆ สร้างบรรยากาศให้คึกคักตลอดงาน

- การเน้นถึงเงื่อนไขการส่งเสริมการขายพิเศษ คือ รถยนต์ ฮอนด้า ฟรีลูต 6
รางวัล

ช่องทางการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค ใช้เหตุการณ์พิเศษเป็นช่องทางการ
สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และในวันงานก็มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย และจากงาน
เปิดโครงการก็มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องคือ

การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการเปิดโครงการ

เป็นภาพผู้บริหารโครงการถ่ายภาพร่วมกับแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน



(ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากงานเปิดโครงการ)

การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 5

นอกจากนั้นโครงการโนเบิล พาร์คได้จัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
และช่อง 5 เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศของงานเปิดตัวโครงการ

การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะ "เดินเรื่องด้วยภาพ" จากงานเปิดตัวเพื่อประกาศความสำเร็จของโครงการ

โนเบิล พาร์ค เปิดตัวยิ่งใหญ่

ทำลายสถิติ ยอดขายกว่า 90% ในวันเปิดตัว



เตรียมเปิดตัวโครงการใหม่ ตอกย้ำความสำเร็จ

"โนเบิล โฮลดิ้ง ซึ่งมุ่งมั่นพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสมบูรณ์แบบ เพื่อรังสรรค์สังคมที่มีคุณภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ และในขณะนี้ได้เตรียมตัวเปิดโครงการใหม่ในอนาคตรับอีกโครงการในชื่อ โนเบิล โฮลดิ้ง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่แสวงหาที่พักอาศัยที่มีมาตรฐาน และให้บรรยากาศของความเป็น "บ้าน " อย่างแท้จริง ท่ามกลางบรรยากาศที่ดีเป็นธรรมชาติ" นายอภิรักษ์ อภิรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด กล่าว

บรรยากาศการเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค

ประชาชนที่มาร่วมงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค ได้มีประชาชนให้ความสนใจเข้าชมและเยี่ยมชมโครงการ พร้อมจับจองคอนโดมิเนียมของโนเบิล โฮลดิ้ง อย่างไม่ขาดสายตลอดทั้งวัน โดยที่กลุ่มบ้าน เอ และ บี ได้ถูกจับจองจนหมดตั้งแต่ช่วงเช้าตั้งแต่เปิดงานได้เพียงไม่นาน ส่วนบ้าน ซีอยู่ เนื้อที่ 60 ตารางวา ก็ได้รับความสนใจไม่แพ้กัน

บรรยากาศภายในงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค

ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ถูกแปรสภาพให้เป็นสถานที่จัดงานเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค ในรูปแบบที่สื่อให้บรรยากาศที่อบอุ่นโดยมีเสียงดนตรี และแสงสีเสียงที่ช่วยเพิ่มบรรยากาศให้มีความทันสมัยของรูปแบบที่พักอาศัยแบบใหม่ ที่ให้ทั้งความไฮโซและความสะดวก และน่าอยู่แบบมีดีไซน์กันอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ภายในงานยังมีการแสดงหลากหลายรูปแบบสอดแทรกเข้าไป อาทิ ในลิฟต์แบบประกอบ

โนเบิล โฮลดิ้ง พังทศบูรณะหน่วยงานราชการพัฒนาที่ดิน

บริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้เช่าขาดพื้นที่พัฒนาโครงการที่พิกัดอาศัยระดับคุณภาพมากมาอยู่ อาทิ โครงการโนเบิล เทลซ กอล์ฟรีสอร์ทและศูนย์สันทนาการ โนเบิล โฮลดิ้ง ขอขอบคุณโครงการ ดี เอ็ม บี เค ของโนเบิล โฮลดิ้ง ครั้งนี้ จึงช่วยต่อยอดความสำเร็จ "มีออชิต" ของคุณผู้บริหารโนเบิล โฮลดิ้ง ได้เป็นอย่างดี

(ภาพบทความ'เดินเรื่องด้วยภาพ')



Concept ใหม่แกร่ง “คอนโดเฮาส์” ดร.อำนาจ วีระวรรณ และ
 ชาติร์ โสภณพนิช เป็นประธานเปิดมุกตัวอย่างของโครงการ โนเบิล พาร์ค ที่พัก
 อาศัยสไตล์คอนโดเฮาส์ และร่วมแสดงความยินดีกับ กิตติ ธนากิจอำนาจ
 กรรมการผู้จัดการบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด

(ตัวอย่างภาพข่าวที่สื่อมวลชนเสนอจากการเปิดตัวโครงการ)

ช่วงหลังการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - เพื่อรักษาภาพลักษณ์และสร้างความต่อเนื่องทางการประชาสัมพันธ์ และเป้าหมายทางการตลาดในช่วงนี้คือการขายโครงการส่วนที่เหลือให้หมด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - โครงการโนเบิล พาร์คจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังการเปิดโครงการดังนี้

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)

- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
- การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจโทรทัศน์

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า(thank you party)

นอกจากการสร้างเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบงานเปิดโครงการแล้ว การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party) เป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษอีกอย่างหนึ่งของโครงการโนเบิล พาร์ค

วัตถุประสงค์ - งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าจัดขึ้นเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่จองโครงการโนเบิล พาร์คในช่วงก่อนการขายโครงการและในวันเปิดตัวโครงการไปแล้ว โดยต้องการให้เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของโครงการ และในขณะเดียวกันก็เป็นการใช้การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้านี้เป็นการสร้างช่องทางการขายขึ้นอีกด้วย เพื่อการขายพื้นที่ในส่วนที่เหลือจากการจัดงานเปิดโครงการ และถือโอกาสเปิดการขายในเฟสที่ 2 ต่อไป และยังใช้เป็นงานแจกของรางวัลสมนาคุณ รถยนต์ยอนด้า ฟรีลูด สำหรับผู้ที่จองโครงการของโนเบิล พาร์คทั้งในช่วงก่อนหน้าและผู้ที่จองในวันงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้านี้ด้วย



รูปแบบการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค ได้จัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าชั้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2535 ที่โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ รูปแบบของงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าเหมือนงานเปิดโครงการ ที่มีทั้งการขายโครงการด้วยแต่ก็เน้นการสร้างภาพลักษณ์และให้ความบันเทิงด้วย

เนื้อหาการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์คมีการสื่อสารในเนื้อหาตามประเด็นดังนี้

- การสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ
- การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจ

การสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ

เมื่อทำการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์ค ในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า พบว่าโครงการโนเบิล พาร์ค ไม่เน้นการสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการมากนัก เนื่องจากผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จองโครงการแล้ว จึงรับรู้ภาพแนวคิดของโครงการโนเบิล พาร์คเป็นอย่างดีแล้ว

เป้าหมายในการสื่อสารสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จึงเน้นการสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อโครงการมากกว่า และผู้วิจัยได้พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างความประทับใจในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ที่โครงการโนเบิล พาร์ค ได้จัดทำขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- การจำลองชุมประทูทางเข้าโครงการมาเป็นชุมทางเข้างานด้วย พร้อมติดตั้งป้ายต้อนรับ (welcom home) เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นโครงการโนเบิล พาร์ค ซึ่งจะสร้างความรู้สึก สร้างจินตนาการรูปธรรมให้กับลูกค้าที่จองโครงการแล้วว่าเสมือนได้รับการต้อนรับอันอบอุ่นเมื่อเข้ามาอยู่ในโครงการโนเบิล พาร์ค จริงๆ

- มีการฉายวิดีโอชุดพิเศษ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้า โดยเนื้อหาของวิดีโอพูดถึงการขอบคุณลูกค้า คำมั่นสัญญาของโครงการและความสุขต่างๆที่จะได้รับ ใช้การนำเสนอภาพบรรยากาศจากวันงานเปิดโครงการ การติดต่อที่กระชับ เป็นเรื่องสั้นๆมีความยาวเพียง 6 นาที เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อโครงการยิ่งขึ้นเท่านั้น

- การสร้างบรรยากาศของงานเน้นบรรยากาศของงานเลี้ยงรื่นเริง โดยมีวงดนตรีแจ๊ซ 'อโต้ บาห์น' บรรเลงเพลงแจ๊ซในบรรยากาศ สดใส รื่นเริง ให้ความบันเทิงแก่ผู้มาร่วมงาน ภายในงานมีเพียงการตกแต่งเวทีในลักษณะที่คล้ายกับสไตล์ของบ้านโนเบิล พาร์คที่มีดีไซน์ทันสมัย และนำของรางวัลคือรถยนต์ ฮอนด้า ฟรีลูท ทั้ง 3 รางวัลมาโชว์ในงานด้วย



(ภาพบรรยากาศของงานเลี้ยง)

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่โครงการโนเบิล พาร์คเชียงใหม่ร่วมงานนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวข้างต้นก็มีผลในการสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เช่นกัน

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว จูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจ

โครงการโนเบิล พาร์คยังได้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว จูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจให้ตัดสินใจซื้อโครงการ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- การให้พิธีกรคือยลดา ร่องหานาม พูดให้ข้อมูล รายละเอียดของโครงการ และพูดชักจูงใจเป็นระยะๆ ตลอดเวลา สลับกับการฟังเพลง
- การจับรางวัลรถยนต์ ฮอนด้า ฟรีลูด สลับเป็นช่วงๆ เป็นการเร่งการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นโอกาสสุดท้ายที่มีสิทธิได้รับรางวัลด้วย

ช่องทางการสื่อสาร - โครงการโนเบิล พาร์ค ใช้การสร้างเหตุการณ์พิเศษในลักษณะการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารด้วย และนอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องคือ

- การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเรื่องการแจกรางวัล
- การทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จากงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า

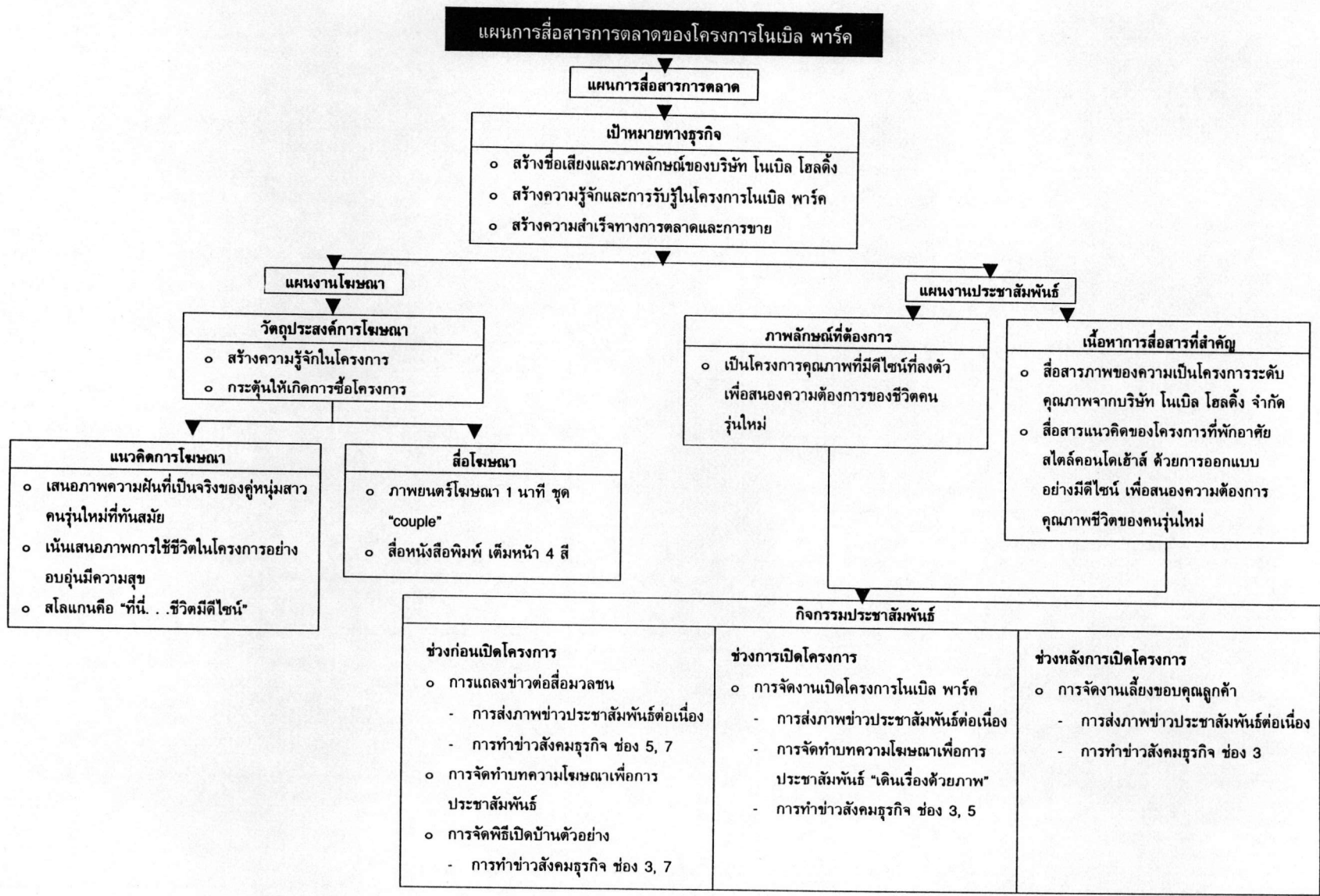
ผลการสื่อสาร - โดยสรุปแล้วจากองค์ประกอบของการสื่อสารต่างๆข้างต้น นอกจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการโนเบิล พาร์คแล้ว ยังสามารถทำยอดขายโครงการได้พอสมควรทีเดียว และสื่อมวลชนมีการเสนอข่าวจากงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าพอสมควรเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์โครงการโนเบิล พาร์คในช่วงหลังงานขอบคุณลูกค้า ยังคงมีอย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้า การให้บริการตกแต่งภายในกับลูกค้า ฯลฯ

อภิปรายสรุป

แผนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์คพบว่าโครงการโนเบิล พาร์คมีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมประกอบไปด้วยแผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้



กรณีศึกษาที่ 3 โครงการธนาเพลส

รายละเอียดโครงการ

โครงการธนาเพลส เป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่บริหารงานโดยบริษัท ธนาฯ จำกัด เป็นบริษัทผู้พัฒนาที่ดินชั้นแนวหน้าและเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดของโครงการธนาเพลส คือ การเป็นโครงการที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ที่มีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยในหลายรูปแบบและทางเลือกของทำเลทองที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

โดยมีสโลแกน คือ 2 ทำเลทองของธนาเพลส อีกรูปแบบแห่งคุณภาพจากธนาฯ

ข้อมูลโครงการ

รูปแบบการพักอาศัยของโครงการมี 3 รูปแบบประกอบด้วยบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม บ้านสวน และบ้านธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นที่พักอาศัยสไตล์ฝรั่งเศส หรรษาคลาสสิก และทางเลือกของทำเลคือมี 2 ทำเลทองที่ชอยลาดพร้าว 71 และที่ถนนกิ่งแก้ว-บางนาซึ่งทั้ง 2 ทำเลเป็นทำเลทองแห่งอนาคตเพื่อสร้างธุรกิจและสร้างความเป็นอยู่ในอนาคต ด้วยบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น สุขสบายด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ฯลฯ

โครงการธนาเพลสที่ชอยลาดพร้าว 71 มีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ ประกอบด้วยบ้านธุรกิจที่ออกแบบสำหรับธุรกิจหรือสำนักงานและอยู่อาศัยชั้นบนจำนวน 160 ยูนิต ในพื้นที่ขนาด 20 ตารางวา 3 ชั้นครึ่ง ราคา 1.95 ล้านบาทขึ้นไป และคอนโดมิเนียมบ้านสวนจำนวน 500 ยูนิต ราคาตั้งแต่ยูนิตละ 675,000 บาทขึ้นไป

โครงการธนาเพลสที่ถนนกิ่งแก้ว-บางนา มีพื้นที่ 108 ไร่ ประกอบด้วย คอนโดมิเนียมจำนวน 900 ยูนิต เป็นคอนโดมิเนียมขนาดสูง 6 ชั้น ประมาณ 10 อาคาร ขนาดพื้นที่ 45, 60 ,100 ตารางเมตรและบ้านธุรกิจ ขนาดพื้นที่ 20 ตารางวา 3 ชั้นครึ่ง ราคาเท่ากับโครงการที่กิ่งแก้ว ส่วนบ้านเดี่ยวมีขนาดพื้นที่ 50 ,75 ตารางวา มี 5 แบบให้เลือก คือ เมซอน พาวียอง ซาโต ซาเล และเมซอนเน็ต ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย - ได้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระดับรายได้ปานกลาง เป็นชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป กำลังมองหาบ้านหลังแรกหรือย้ายบ้านเพื่อสะดวกในการทำงานหรือประกอบธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลส

จากการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์จากกรณีศึกษาของโครงการธนาเพลส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ตามกรอบของประเด็นที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไป (background)

โครงการธนาเพลส กำหนดเปิดตัวโครงการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2535 จากกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ โครงการธนาเพลสเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่เปิดโครงการเป็นโครงการสุดท้ายภายในสถานการณ์การตลาดในช่วงเดียวกัน ดังนั้นโครงการธนาเพลสจึงค่อนข้างจะเสียเปรียบโครงการอื่นที่เปิดตัวไปก่อน และเนื่องจากโครงการธนาเพลสเป็นโครงการขนาดใหญ่เช่นกัน มีรูปแบบบ้านและราคาที่ใกล้เคียงกับโครงการอื่น จึงมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นกลุ่มเดียวกัน และต้องมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการระดมกลยุทธ์การตลาดมาต่อสู้กับคู่แข่งจึงเห็นได้ว่าแผนการดำเนินธุรกิจของโครงการธนาเพลสเน้นการตลาดและการขายเป็นอย่างมาก ประกอบกับสไตล์การบริหารของผู้บริหารโครงการคือ คุณอรรรคพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เน้นการบริหารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์แบบสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) มาใช้ โดยใช้การตลาดเป็นตัวกำหนดการดำเนินงาน (เกรียงไกร กาญจนโกศล, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2536)

เมื่อพิจารณาแผนงานธุรกิจของธนาเพลสซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในหลายประเภท ไม่ได้เน้นการเป็นผู้พัฒนาที่ดินอย่างจริงจังเท่าใดนัก การดำเนินธุรกิจทางด้านการพัฒนาที่ดินดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีแผนงานที่ชัดเจนว่าจะเปิดโครงการต่อไปเมื่อไหร่ แผนการสื่อสารการตลาดจึงเน้นเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขายโครงการ โดยไม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการมากนัก และด้วยเหตุผลที่โครงการธนาเพลสเป็นโครงการของธนาเพลส ซึ่งเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี นำเชื่อถืออยู่แล้ว การใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาเพลสจึงยังเป็นข้อได้เปรียบ (advantage) ของโครงการธนาเพลส

2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด(marketing environment)

ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลส ซึ่งปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (business goal)

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท ธนายง จำกัดเน้นการสร้างควมยิ่งใหญ่ ความสำเร็จชื่อเสียงของความเป็นโครงการจากธนายง เป็นการใชัภาพลักษณ์ของธนายงมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ ดังนั้นเป้าหมายทางธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการตลาดและการขายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ

2.2 แผนการตลาด (marketing plan)

เป้าหมายทางการตลาด - ต้องการขายโครงการให้หมดเร็วที่สุด ภายในวันเดียว

การส่งเสริมการขาย - มีเงื่อนไขพิเศษในการจองและการชำระเงินคือ

บ้านเดี่ยว - จองเพียง 5,000 บาท ผ่อนดาวน์นาน 20 เดือน

บ้านธุรกิจ - จองเพียง 30,000 บาท ผ่อนดาวน์นาน 20 เดือน

คอนโดมิเนียม - จองเพียง 5,000 บาท ผ่อนดาวน์นาน 25 เดือน

โดยทำสัญญาเพียง 5% ผ่อนดาวน์เพียง 1% ทั้งยังมีการแจกของสมนาคุณคือ แจกวิทยุติดตามตัว ฮัทซันเพจโฟน

สำหรับผู้จองทุกคน โดยถ้าจองเงินสดรับของสมนาคุณได้ในวันงานเปิดโครงการเลย และมีการจับรางวัลพิเศษ คือปลูกบ้านให้ฟรีสำหรับบ้านเดี่ยวและไม่ต้องจ่ายเงิน ดาวน์สำหรับคอนโดมิเนียมบ้านสวนและบ้านธุรกิจ โดยจับรางวัลในวันงานเปิดโครงการเลย

3. แผนการสื่อสารการตลาด (marketing communication plan)

สำหรับแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการธนาเพลส ซึ่งประกอบไปด้วย แผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานโดยบริษัท ลินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดูแลในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ดังนั้นจึงพบว่าโครงการธนาเพลส มีการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมที่มีประสิทธิภาพ มีการเริ่มวางแผนการโฆษณา และแผนประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกัน แต่ทั้งนี้ในส่วนของการจัดงานเปิดโครงการได้

มีการแบ่งงานไปให้บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชั่น กรุ๊ป รับผิดชอบการวางแผนงานการสื่อสารของงานเปิดโครงการ

3.1 แผนงานโฆษณา (advertising plan)

วัตถุประสงค์การโฆษณา - เพื่อสร้างความรู้จักในโครงการธนาเพลส และใช้การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายโครงการธนาเพลส

แนวคิดการโฆษณา - การสื่อสารถึงโอกาสและทางเลือกของโครงการธนาเพลส ที่สามารถตอบสนองรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการธนาเพลส มีลักษณะเป็นภาพยนตร์โฆษณา ต่อเนื่อง (teaser advertising) เป็นละครชุดสั้นๆ ชื่อชุด Chance & Choice โดยนำเค้าโครงเรื่องมาจากภาพยนตร์สากลเรื่อง "Three men And A baby" จึงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อชุด "สามหนุ่มกับน้องหนู" ภาพยนตร์ชุดนี้มีความยาวตอนละ 4 นาที รวมทั้งสิ้น 5 ตอนต่อเนื่องกัน



(ภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณา 1)

การนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา สื่อสารโดยให้ตัวแสดงแสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบ้านในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในทำเลต่างกัน เพราะมีเหตุผล และรสนิยมที่ต่างกัน และโครงการธนาเพลสได้เสนอถึงการให้โอกาสและทางเลือกของครอบครัวรุ่นใหม่ที่สามารถเลือกบ้านของโครงการธนาเพลสได้ใน 2 ทำเลและ 3 รูปแบบ และมีการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความรับรู้

เกี่ยวกับโครงการ ในประเด็นที่แตกต่างกัน เป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องและท้ายสุดนำไปสู่การเชิญชวน ไปงานเปิดโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้ตัวแสดงโดยใช้ดารามีชื่อเสียงคือ ปัญญา นิรันดร์กุล , ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง , กฤษฎี อัครเสรี เป็นตัวแสดงเนื่องจากเป็นดาราที่ได้รับความนิยม จากผู้บริโภคทุกระดับชั้นและการเสนอบุคลิก 3 บุคลิกของคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันเป็นการสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่ต่างกัน โดยมีหนูน้อยน่ารัก แชนนัน เกลล์ ร่วมแสดงเป็นสีสันของภาพยนตร์

ลีลาในการนำเสนอของภาพยนตร์เน้นถึงความสนุกสนาน ความขบขัน ความน่ารัก ชวนให้ติดตามชมได้อย่างไม่เบื่อ

3 หน้่มกับน้องหนูสื่อโฆษณาใหม่ใน'ธนาเพลส'



ระยะเวลาเพียง 1 เดือนในการเริ่มต้นขงมิได้ เป็นโพธิ์ อดทนลงทุนธุรกิจพัฒนาที่ดิน เป็นเกมแข่งขันขึ้นมาด้วยความยิ่งใหญ่ ต่างจากหลายปีที่ผ่านมมา และเป็นปรากฏการณ์ทางด้านตลาด ที่แข่งขันกันสูงพอสมควร เห็นได้จากการทำงานเปิดขายโครงการอย่างมทมาให้หมดได้ภายในวันเดียว และบริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่หลายแห่ง กำลังใหม่แข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากงานขายโครงการอย่าง



ความเกินครอบครัวรวมหาๆ ที่ดื่มกรบ้าน หรือไม่เช่นนั้นก็เป็นครอบครัวใหม่ เพิ่งแต่งงาน ในขณะที่เรื่องของ 3 หน้่มกับน้องหนูนั้น จะเป็นการเดินเรื่องโดยครอบครัว ที่อยู่ร่วมกันแบบใหม่ และเป็นตอนต่อเนื่อง ซึ่งจะชี้เข้าไป การขายโครงการในวันเปิดตัว ที่กบนี้ 15 กุมภาพันธ์ ที่ห้องบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพลาซา ซึ่งเชื่อว่ามาถึงวันนี้ (7) ละครคงจะออกอากาศถึงตอนที่ 3 ของเรื่องแล้ว จากพล็อต 5 ตอนที่จะทยอยออกภายใน 15 วัน และคงจะสื่อสารข้อมูลส่วนดี ต่างๆ ของโครงการไปได้หลายประเด็นแล้ว โกลีทีจะนำไปสู่การขายโครงการเข้าไปทุกขณะ

ฝ่ายผู้ผลิตสื่อและเจ้าของโครงการ

(ภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณา 2)

สื่อโฆษณาและงบประมาณ - สำหรับการโฆษณาของโครงการธนาเพลส ใช้บโฆษณา 50 ล้านบาท ใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อคือ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์ในทุกสถานีโทรทัศน์ทั้งช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ออกอากาศทุกวันตั้งแต่วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ รวมทั้งสิ้น 471 สปอต รวมงบประมาณ 27.6 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ , 15 -18 มีนาคม 2535)

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ใช้ทั้งหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำนวน 10 ฉบับ คือ ผู้จัดการรายวัน ไทยรัฐ แนวหน้า มติชน กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยใช้ซิงงานโฆษณาถึง 16 ชิ้นในเวลา 16 วันคือตั้งแต่ วันที่ 1 -15 กุมภาพันธ์

3.2 แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)

การศึกษาวិเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลส จาก การสัมภาษณ์คุณจิตาภาชาติบัญชาชัย ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการธนาเพลส ผู้วิจัย พบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการธนาเพลสเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริม การตลาดและการขาย และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นการให้ ความสำคัญ กับการส่งเสริมการตลาดและการขายเป็นอย่างมาก " การวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ของโครงการ ธนาเพลส เน้นการวางแผนงานที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด ช่วยส่งเสริมการขายของ โครงการให้ได้มากที่สุด ถึงแม้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาเพลสอยู่แล้ว แต่ก็ต้องการให้โครงการธนาเพลส มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย " (สัมภาษณ์ ,จิตาภา ชาติบัญชาชัย, 7 กุมภาพันธ์ 2537)

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการธนาเพลสเพื่อวิเคราะห์การสร้าง ภาพลักษณ์ของโครงการ พบว่าเป้าหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ ธนาเพลสมิดังนี้

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ(wish image)ของโครงการธนาเพลสคือ

- เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยขนาดใหญ่ เป็นอีกรูปแบบแห่งคุณภาพจากธนาเพลส
- เป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยในหลาย รูปแบบและทางเลือกของทำเลทองที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ (key message)

โครงการธนาเพลสมีการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญของโครงการคือ

- การสื่อสารภาพโครงการธนาเพลสว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยขนาดใหญ่ เป็นอีกรูปแบบแห่งคุณภาพจากธนาเพลส
- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลสในความเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยในหลายรูปแบบ และทางเลือกของทำเลทองที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
- การสื่อสารเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงานเปิดโครงการ
- การสื่อสารเรื่องเงื่อนไขการขายพิเศษคือ การจองต่ำ ดาวน์น้อย ผ่อนนาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ธนาเพลส ผู้วิจัยพบว่าโครงการ ธนาเพลส ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยกำหนดกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน แบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินงานเป็น 3 ช่วงเช่นเดียวกับโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และโครงการโนเบิลพาร์ค คือ

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ
- ช่วงการเปิดโครงการ
- ช่วงหลังการเปิดโครงการ

เมื่อทำการวิเคราะห์กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลส พบว่าโครงการธนาเพลส ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเปิดโครงการมากที่สุด ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลสมีการดำเนินการดังนี้

เป้าหมายของการสื่อสาร - ในช่วงก่อนการเปิดโครงการธนาเพลสเป้าหมายการสื่อสารในลำดับแรกคือการเปิดตัวแนะนำโครงการธนาเพลสต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน โดยต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการธนาเพลสว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินแห่งใหม่ เป็นอีกโครงการแห่งคุณภาพจากบริษัท ธนาฯ จำกัด และรับรู้ถึงแนวคิดของโครงการว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลอดจนรับรู้ข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ อาทิ รูปแบบบ้านสไตล์ฝรั่งเศส ราคาสวมเหตุผล มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - จากการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนการเปิดโครงการธนาเพลส มีการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายทางการสื่อสารข้างต้นและสามารถสื่อสารแนวคิดและข้อมูลของโครงการธนาเพลสไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
 - การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการแถลงข่าว

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

วัตถุประสงค์ - วัตถุประสงค์ในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการ ธนาเพลส คือการเปิดตัวแนะนำโครงการต่อสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล รายละเอียดของโครงการต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการแถลงข่าวของโครงการ ธนาเพลสครั้งนี้ คือ การสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ด้วยการใช้แคมเปญโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแนะนำโครงการ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าด้วยความแปลกใหม่ และยิ่งใหญ่ของแคมเปญโฆษณาของโครงการธนาเพลสจะเป็นจุดที่สร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้อย่างแน่นอน และนอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักข่าวให้กลุ่มเป้าหมายไปร่วมงานเปิดการขายโครงการในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2535

รูปแบบการสื่อสาร - การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการธนาเพลสจัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2535 ณ โรงแรมริเจนท์ จากการศึกษาการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการธนาเพลส พบว่าการแถลงข่าวของโครงการธนาเพลส มีลักษณะดังนี้ "...เนื่องจากผู้บริหารโครงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการแถลงข่าวมากกว่ารูปแบบของการแถลงข่าวเพราะมั่นใจว่าเนื้อหาของการแถลงข่าวในเรื่องของการโฆษณามีความสำคัญ และความน่าสนใจเพียงพอแล้วจึงต้องการให้ลักษณะการแถลงข่าวเรียบง่ายเพื่อให้ผู้สื่อข่าวให้ความสนใจกับเนื้อหาของการแถลงได้มากกว่า ดังนั้นจึงไม่เน้นถึงการสร้างสรรค์รูปแบบของการแถลงข่าวภายในงานแถลงข่าว จึงไม่มีการตกแต่งสถานที่อะไรมากมายนัก เพียงมีเวทีให้ผู้บริหารขึ้นไปแถลง มีฉากหลัง(backdrop)ชื่อโครงการ เท่านั้น " (จิตภาชาติบัญญัติ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2537)

การแถลงข่าวของโครงการธนาเพลสมีวิธีการเสนอเนื้อหาของการแถลงข่าว โดยมีผู้แถลงข่าวคือผู้บริหารโครงการ คุณศิริ กาญจนพาสน์ และคุณอัศวพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และคุณธงชัย ชันเสวิกุล ฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัท ลินด์ส บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ร่วมแถลงข่าวในประเด็นของการโฆษณาด้วยเพื่อให้ข้อมูลเรื่องการโฆษณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ลักษณะการแถลงข่าวจะแถลงโดยการที่ผู้แถลงข่าวแต่ละท่านขึ้นไปแถลงในประเด็นที่แตกต่างกันไป โดยมีการใช้ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (computer presentation) ประกอบการแถลง

เนื้อหาการสื่อสาร - ในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของโครงการธนาเพลส มีเนื้อหาของข้อมูลต่าง ๆ ที่สื่อสารออกไปในการแถลงของผู้บริหารดังนี้

- นโยบายด้านโครงการที่พักอาศัยของบริษัท ธนาเพลส ในปี 1992
- แนวคิดและรายละเอียดของโครงการธนาเพลส
- แผนงานการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
- แผนงานโฆษณา และแนะนำภาพยนตร์โฆษณา

ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ได้จัดเตรียมอยู่ในแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชน ประกอบด้วยแผ่นพับของโครงการนาเพลส ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลโครงการ ภาพแบบบ้านในโครงการ และที่สำคัญที่สุดคือภาพและข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาพร้อมกับการฉายภาพยนตร์โฆษณาและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ให้ผู้สื่อข่าวได้ชมก่อนออกอากาศจริง จากเนื้อหาการสื่อสารของการแถลงข่าวสามารถสรุปเนื้อหาการสื่อสารแยกเป็นประเด็นดังนี้

- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการนาเพลส
- การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการนาเพลส

การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการนาเพลส

โครงการนาเพลสสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการด้วยวิธีการคือ

- การที่ผู้บริหารโครงการแถลงเนื้อหาในประเด็นต่างๆโดยใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพประกอบ (computer presentation) ใช้ประกอบการอธิบายในรายละเอียด คล้ายกับการฉายภาพสไลด์แต่เป็นภาพจากคอมพิวเตอร์สามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น ภาพเหมือนจริง (perspective) ของแบบบ้าน ภาพแสดงทำเลที่ตั้งของโครงการทั้ง 2 ทำเล ทั้งนี้การนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์สามารถอธิบายในรายละเอียดในแต่ละประเด็นได้อย่างแท้จริง

- การฉายภาพยนตร์โฆษณาและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ให้ผู้สื่อข่าวได้ชมก่อนออกอากาศจริง เป็นการเสนอแนวคิดของโครงการนาเพลสได้อย่างชัดเจนที่สุด และในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการแนะนำแคมเปญโฆษณามาก ซึ่งแตกต่างไปจากการแถลงข่าวของโครงการพัฒนาที่ดินโครงการอื่นๆ ที่การแนะนำภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพียงส่วนประกอบของการแนะนำโครงการเท่านั้น และมีการให้ข้อมูลเรื่องแผนงานโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณางบประมาณ พร้อมการเตรียมภาพจากภาพยนตร์โฆษณา

การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการนาเพลส

โครงการนาเพลส เสนอข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้จักในโครงการในประเด็นอื่นๆคือ รูปแบบบ้านสไตล์ฝรั่งเศส ราคาที่พิเศษ มากพร้อมเงื่อนไขการขายที่พิเศษสุด ทั้งการจองต่ำ ดาวน์น้อย และผ่อนนาน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครัน และตอกย้ำข้อมูลที่สำคัญคือ การเชิญชวนไปร่วมงานเปิดโครงการ

ช่องทางการสื่อสาร - สำหรับสื่อมวลชนที่มาร่วมงานแถลงข่าวของโครงการธนาเพลสนั้นเป็นผู้สื่อข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน และผู้สื่อข่าวหน้าการตลาด (คอลัมน์แฉดวงโฆษณา) จากหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจและรายวัน รวมทั้งนิตยสารธุรกิจและนิตยสารก่อสร้าง-ที่ดิน รวมประมาณ 60 คน

นอกจากนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลังการแถลงข่าวโครงการธนาเพลส นอกจากการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวแล้ว เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลอย่างทั่วถึง สำหรับสื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงานแถลงข่าวของโครงการธนาเพลส และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและเป็นการสร้างโอกาสในความเป็นข่าวให้มากขึ้น จึงมีการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release) ของการแถลงข่าว

การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นภาพผู้บริหารโครงการและทีมงานบริหารของโครงการธนาเพลสถ่ายภาพร่วมกัน พร้อมส่งเอกสารข่าวทั้งหมดจากงานแถลงข่าว ไปให้สื่อมวลชนด้วย

ผลของการสื่อสาร - เมื่อผู้สื่อข่าวได้รับรู้ข้อมูล ของโครงการธนาเพลสทั้งหมดในประเด็นต่างๆทั้ง แนวคิด โครงการ รายละเอียดโครงการ แผนงานการตลาด แผนงานโฆษณา จากการแถลงของผู้บริหารโครงการ จากเอกสารในแฟ้มข่าวที่จัดเตรียมให้ผู้สื่อข่าวอย่างครบถ้วนและหลากหลาย เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้สื่อข่าวเกิดการรับรู้และเกิดภาพลักษณ์ของโครงการธนาเพลสเกิดภาพจินตนาการรูปธรรมของโครงการที่ชัดเจน เหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามลำดับนั้นนับเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อโน้มน้าวใจให้สื่อมวลชน เกิดการรับรู้ เกิดความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ต่อโครงการตามที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้แคมเปญโฆษณาเป็นประเด็นในการสร้างความเป็น "ข่าว" ให้กับโครงการธนาเพลส ประกอบกับการที่แคมเปญโฆษณาชุดนี้มีคุณค่าในความเป็นข่าวในตัวเองอยู่แล้ว เพราะใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่แปลกใหม่สร้างความฮือฮาฉีกแนวในการทำโฆษณาโครงการพัฒนาที่ดิน

จากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อช่วยสร้างความเป็นข่าว สร้างความสนใจให้กับโครงการธนาเพลสได้เป็นอย่างดี "นับว่าเป็นการแถลงข่าวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจเผยแพร่ข่าวของโครงการเป็นจำนวนมาก จะเห็นข่าวของโครงการ ธนาเพลสในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ทุกวันสลับกันไป และส่วนหนึ่งก็เป็นข่าวเกี่ยวกับการโฆษณาค่อนข้างมากทีเดียว". (จิตาภา ชาติบัญญัติชัย, สัมภาษณ์ , 7 กุมภาพันธ์ 2537)

ลักษณะการนำเสนอข่าวโครงการนาเพลสของสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชน นำเสนอข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณามากทีเดียวเห็นได้จากการพาดหัวข่าว ดังนี้

เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณา

- ' 3 หนุ่มกับน้องหนู '
- (ผู้จัดการรายวัน , 29 มกราคม 2535)
- ' 3 หนุ่มกับน้องหนู สื่อโฆษณาใหม่ในธนาเพลส '
- (กรุงเทพธุรกิจ , 7 กุมภาพันธ์ 2535)
- 'โฆษณา 100 ล. จุดพลุธุรกิจบ้าน'
- (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 10-16 กุมภาพันธ์)

ธนาเพลส...คำถามที่ไวชิงเสนห์

งานโฆษณาบ้านเราเนื้อเรื่องดี แม้จะมีคนมาคอยจับผิดโฆษณาจากรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือจะมีคนมาคอยวิพากษ์วิจารณ์ ถูกบ้าง ผิดบ้าง ก็เป็นเรื่องที่น่าจะเป็นประโยชน์มากกว่าเสียงานโฆษณาที่สมัยหนึ่งผู้คนไม่ค่อยใส่ใจ ไม่ค่อยปรามก ไม่รับรู้ แถมยังรังเกียจ ไม่อยากดู ด้วยความรำคาญ ด้วย



● สิทธิชัย

ที่ท้องทุ่งงานโฆษณาชุดนี้ก็เป็นเรื่องที่ออกมาเป็นชุดใหญ่ ออกมาเป็นตอน ๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสอมอาทิตย์ ออกมา 3 เรื่องแล้ว โดยเนื้อหาแต่ละเรื่องนั้น เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็น และความต้องการที่จะตั้งบ้านใหม่ เพื่ออนาคต








(ภาพข่าวในคอลัมน์โฆษณาที่สื่อมวลชนนำเสนอ)

นอกจากนั้นสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับความเป็นโครงการจากธนายง โดยนำเสนอข่าวออกมา ดังนี้

เนื้อหาข่าวที่เสนอภาพความเป็นโครงการจากธนายง

- ' ธนายงยังพลิกผันกลยุทธ์ไม่รู้จัก จับที่พักอาศัยระดับกลางลงมาอีก '
- (ผู้จัดการรายวัน , 29 มกราคม 2535)
- ' ธนายงเคาะสนิมขึ้น 2 โครงการ '
- (เดลินิวส์ , 30 มกราคม 2535)

บ้านธุรกิจขายหมดก่อนเปิดทำการขายจริง และในสวนบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมบ้านสวนขายได้เป็นจำนวนมาก เหตุการณ์การขายที่เกิดขึ้นยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมาร่วมงานเปิดตัวยิ่งขึ้น

ช่วงการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - โครงการธนาเพลสมีเป้าหมายการสื่อสารในช่วงการเปิดโครงการเพื่อสร้างความประทับใจและโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด

จากการศึกษาพบว่าช่วงการเปิดโครงการเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในแผนการสื่อสารการตลาด โครงการธนาเพลสระดมใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดทุกอย่าง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการธนาเพลสในช่วงเปิดการขายโครงการ ก็คือ

- 1.การจัดงานเปิดตัวโครงการธนาเพลส (grand opening)
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

1.การจัดงานเปิดตัวโครงการธนาเพลส (grand opening)

วัตถุประสงค์ - การสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) ที่โครงการ ธนาเพลสจัดขึ้นมาในลักษณะของงานเปิดตัวโครงการ เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นทั้งเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการขายโดยตรง โดยมีเป้าหมายการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ การขายโครงการให้หมดภายในวันเปิดโครงการ

รูปแบบการสื่อสาร - โครงการธนาเพลส จัดงานเปิดตัวโครงการขึ้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 15 กุมภาพันธ์ 2535 ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น. ที่ห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

การที่โครงการธนาเพลสเลือกจัดงานที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและเป็นการจัดงานนานตลอดทั้งวันนั้น คุณเกรียงไกร กาญจนโภคิน บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชันส์ กรุ๊ป ผู้จัดงาน

เปิดโครงการธนาเพลส ให้เหตุผลว่า “ การเลือกจัดงานเปิดโครงการธนาเพลส ที่เซ็นทรัล ในส่วนที่เป็นศูนย์การค้านั้นมีเหตุผลหลายอย่าง อย่างแรกเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นสถานที่ซึ่งทุกคนรู้จักกันดี ใครๆ ก็ไปได้ จึงเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่งเป็นคนระดับกลาง และยังเหมาะกับการที่เราต้องการให้มีคนมาร่วมงานให้มากที่สุด ทั้งคนที่สนใจโครงการอยู่แล้วหรือยังไม่สนใจก็ได้ อย่างน้อยก็ทำให้เกิดบรรยากาศของงานคึกคัก และถ้ามาร่วมงานก็อาจเปลี่ยนใจสนใจขึ้นมาก็ได้ ซึ่งการเลือกจัดที่ศูนย์การค้า เราอาจได้คนที่ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน แต่เป็นคนที่ได้เดินเล่นในศูนย์การค้ามาร่วมงานด้วย” (เกรียงไกร กาญจนโกคิน , สัมภาษณ์ , 5 ตุลาคม 2536)

เนื้อหาการสื่อสาร - เนื่องจากโครงการธนาเพลสมีเป้าหมายสำคัญในงานเปิดการขายโครงการ ธนาเพลส ที่ชัดเจน คือเน้นการให้ความสำคัญกับการขายพื้นที่ของโครงการมากกว่าการเป็นงานเลี้ยงแนะนำโครงการเช่นโครงการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป

ดังนั้นเนื้อหาการสื่อสารของงานเปิดโครงการธนาเพลส ประกอบด้วยเนื้อหาในหลายประเด็น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสามารถรวบรวมแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

- การสื่อสารภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการธนาเพลส
- การสื่อสารเพื่อสร้างภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลส
- การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการธนาเพลส
- การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นการขาย

การสื่อสารภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการธนาเพลส

จากการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการธนาเพลส พบว่าภาพความยิ่งใหญ่ของโครงการได้ถูกสร้างขึ้นด้วยการวางแผนสร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นก่อนด้วยวิธีการโฆษณาล่วงหน้าและตอกย้ำข่าวสารข้อมูลด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากมาร่วมงานเปิดตัวโครงการมากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความสนใจ การสร้างภาพความยิ่งใหญ่และตอกย้ำ ชักจูงให้คนมาร่วมงานวันงานเปิดโครงการธนาเพลสมากที่สุด ทำโดยวิธีการดังนี้

- การยิงแสงเลเซอร์ ที่ตึกทานตะวันถนนวิภาวดีรังสิต ทั้งในช่วงก่อนวันเปิดโครงการ 1 สัปดาห์และในวันงานเปิดโครงการด้วย เป็นข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาร่วมงาน
- การติดตั้งป้ายโฆษณา (cut out) และป้ายผ้า (banner) บริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเพื่อเชิญชวนให้มาร่วมงาน



● ป้ายโฆษณา "สามหนุ่มกับน้องหนู"

(ภาพป้ายโฆษณาหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา)

และยังมีป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic billboard) ที่บริเวณชั้น 3 ของศูนย์การค้าฯ มีข้อความเชิญชวนเพื่อชักจูงใจให้ผู้เดินอยู่ในศูนย์การค้าที่อาจไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือเป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ที่ตั้งใจมาร่วมงานให้มาร่วมงาน เพราะว่าคน กลุ่มนี้อาจเกิดความสนใจในโครงการได้เช่นกัน และเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของงานให้รู้สึกคึกคักมีผู้คนหนาแน่นตลอดเวลาทั้งวัน ซึ่งจะส่งผลในการกระตุ้นความรู้สึกของคนที่มาร่วมงาน แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ดังที่ลูกค้าผู้ซื้อโครงการธนาเพลสรายหนึ่งกล่าวว่า

" พอเข้าไปในงาน รู้สึกว่ามีคนเยอะมาก ไม่รู้ว่าใครเป็นใครรุ่มล่อมโต๊ะ ขายนมองไม่เห็นพนักงานขาย ทำทางทุกคนตั้งใจมาซื้อ ถ้าเราไม่ตัดสินใจเดี๋ยวนั้น ก็กลัวว่าจะหมดหรือไม่ได้ห้องที่อยากได้ และการที่คนรุ่มกันซื้อเยอะๆ ก็ทำให้มั่นใจว่า ยังไงก็มีเพื่อน ถ้าโครงการนี้ไม่ดีก็คงไม่มีคนมาซื้อเยอะขนาดนี้ ความจริงก็สนใจโครงการอยู่แล้ว เลยตัดสินใจได้เร็วขึ้น" (อุษา อภิศักดิ์ศิริ, สัมภาษณ์ , 20 ตุลาคม 2536)



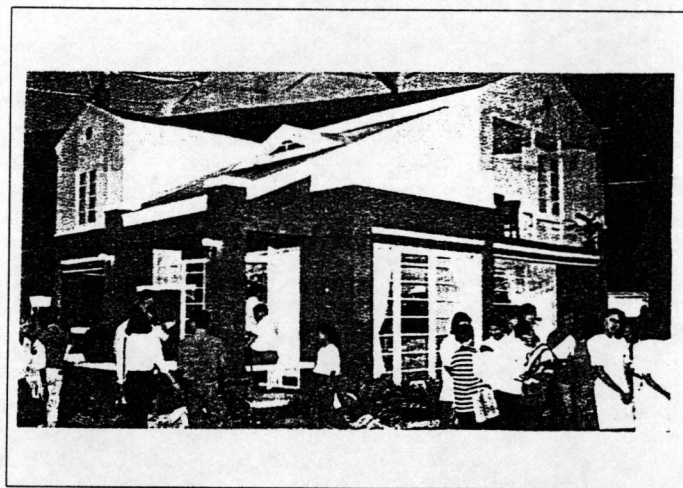
(ภาพบรรยากาศผู้คนเต็มงานและรุ่มซื้อโครงการธนาเพลส)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลส

การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลสคือ “ สองทำเลทองของธนาเพลส อีกรูปแบบแห่งคุณภาพจากธนาฯ ” และข้อมูลรายละเอียดของโครงการถูกนำเสนอต่อกัย้อีกครั้งเมื่อเข้ามาภายในบริเวณงาน รูปแบบการนำเสนอที่โครงการธนาเพลสใช้คือ

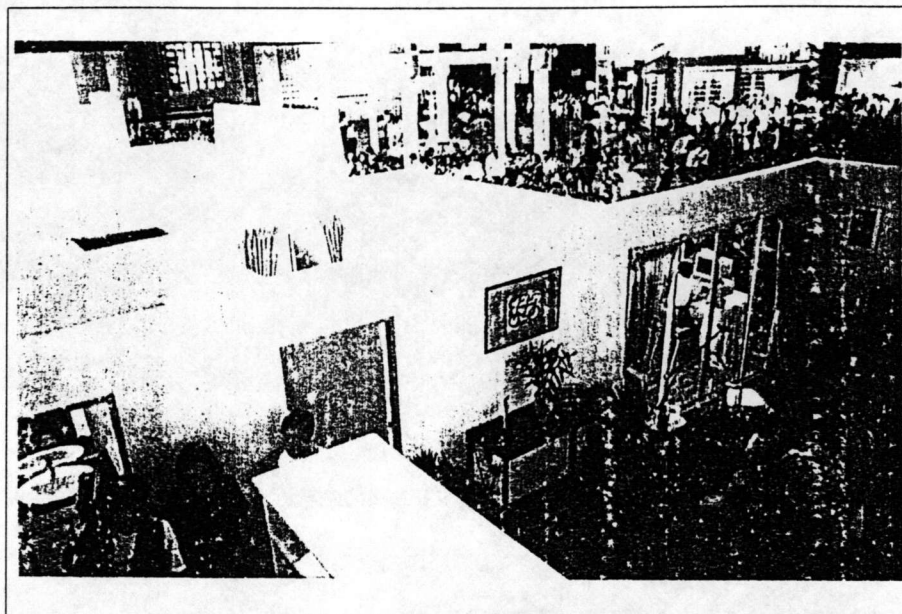
- วิดีโอแนะนำโครงการ ในลักษณะเป็นการใช้ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (computer presentation) เสนอข้อมูลของโครงการอย่างง่าย กระชับ ได้ใจความ ในลักษณะเดียวกับบอร์ดข้อมูลบริเวณด้านหน้างาน โดยใช้ฉายด้วยวิดีโอวอลล์ (VDO. WALL) ขนาดใหญ่ 36 เครื่อง ที่ติดตั้งอยู่บนเวที และจัดฉายต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตลอดงาน

- การสร้างบ้านตัวอย่างขนาดเท่าจริงเป็นการเสนอภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลส ที่เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมมากที่สุดโครงการธนาเพลสได้สร้างบ้านตัวอย่างขนาดเท่าจริง มีการตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม สไตล์ฝรั่งเศส โดยจำลองทั้งบ้านเดี่ยวและห้องของคอนโดมิเนียมบ้านสวน



(ภาพการจำลองบ้านเดี่ยวตกแต่งสวยงาม)

สำหรับการจำลองห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียมบ้านสวน จำลองทั้งห้องที่มีขนาดพื้นที่ 45 ตารางเมตร และขนาดพื้นที่ 60 ตารางเมตร และเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงได้ทำชั้นลอยมีบันไดขึ้นไป เพื่อให้สามารถดูเปรียบเทียบได้ในมุมสูงอย่างชัดเจน



(ภาพการจำลองห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียมบ้านสวน)

นอกจากบ้านตัวอย่างที่จำลองขึ้นนี้จะสามารถเสนอภาพของโครงการเป็นจินตนาการรูปธรรมได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านความสะดวก ซึ่งนายอรรถพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโครงการธนาเพลสกล่าวว่า “เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ ลูกค้าไม่ต้องขับรถไปดูถึงสถานที่ตั้งโครงการจริง เมื่อดูบ้านจำลองที่เราสร้างไว้ ตก แต่งเหมือนจริงจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ” (อ้างในประชาชาติธุรกิจ , 3 - 5 กุมภาพันธ์ 2535)

การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการธนาเพลส

สำหรับการสื่อสารเพื่อต่อยุ่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการธนาเพลสอีกครั้งในวันงานเปิดการขายโครงการ เพื่อประโยชน์ในการช่วยในตัดสินใจซื้อโครงการได้ถูกจัดทำขึ้นดังนี้

- การจัดบอร์ดข้อมูลโครงการ (information board) เพื่อให้ข้อมูล อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ที่บริเวณทางเข้าห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ โดยมีรายละเอียด ภาพแบบบ้านเหมือนจริงทุกแบบ ภาพผังบ้าน ราคาของแต่ละทำเล ประโยชน์ของการให้ข้อมูลก่อนเข้าไปในงานจะทำให้ไม่ต้องการสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายอีกครั้ง และเป็นการเสริมการตัดสินใจให้รวดเร็วขึ้นจึงทำให้การขายรวดเร็วขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นการขาย

จากการศึกษารูปแบบของการจัดงานเปิดโครงการธนาเพลส พบว่างานเปิดการขายโครงการธนาเพลสไม่มีการตกแต่งสถานที่จัดงานเท่าใดนัก และไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อการบันเทิงเลย ในประเด็นนี้ เกรียงไกร กาญจนโกคิน ซึ่งรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานเปิดโครงการธนาเพลส กล่าวว่า " ประการแรกเนื่องจากเป้าหมายทางการตลาดในการจัดงานเปิดขายโครงการ ที่ฝ่ายการตลาดระบุมาอย่างชัดเจนคือการขายให้หมดในวันเดียว ดังนั้นการจัดงานครั้งนี้จะแตกต่างจากงานเปิดตัวของโครงการพัฒนาที่ดินอื่นๆ โดยงานนี้จะเน้นกิจกรรมทุกอย่างที่นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการเท่านั้น " (เกรียงไกร กาญจนโกคิน , สัมภาษณ์ , 5 ตุลาคม 2536)

ดังนั้นกิจกรรมทุกอย่างที่โครงการธนาเพลสจัดขึ้นนอกจากเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลสให้ปรากฏ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมแล้ว ยังมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจ และชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด

ด้วยเหตุนี้รูปแบบของงานเปิดโครงการธนาเพลส จึงเน้นที่องค์ประกอบในการจูงใจ และกระตุ้นการขายด้วยการสร้างกิจกรรมต่างๆ คือ

- การนำดารานำแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง ปัญญา นิรันดร์กุล ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง กฤตย์ อัทธเสรี และหนูน้อยซาแนล เกล พร้อมดารานักแสดงอีกมากมาย เช่น หทัยา เกษสังข์ จารุณี สุขสวัสดิ์ เขาทราย กาแลคซี่ หมุนเวียนมาปรากฏตัวตลอดทั้งงาน โดยพิธีกร คือ ปัญญา - ดวงตา ตุงคะมณี จะทำการสัมภาษณ์ดารานำเหล่านี้เพื่อพูดให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและพูดโน้มน้าวใจกระตุ้นเรื่องการขายโครงการอยู่ตลอดเวลา

- การจำลองรูปแบบการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ และใช้ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์เป็นผู้รายงานในลักษณะรายงานสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้น รายงานถึงบรรยากาศการขายที่คึกคัก พื้นที่ที่ขายหมดไป จำนวนบ้านที่เหลือน้อยเป็นการสร้างความรู้สึกและกระตุ้นความสนใจ และมีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อโครงการแล้ว และมีการรายงานยอดขาย จำนวนบ้านที่ขายไป จำนวนบ้านที่เหลือบนวิดีโอวอลล์ตลอดทุกระยะ เนื่องจากมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการขาย จึงสามารถตรวจสอบและรายงานยอดขายได้ตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นการกระตุ้นการขายที่มีประสิทธิภาพมาก



● เจ้าหน้าที่ของบริษัท ธนาคาร จำกัดที่นั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์คอยให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาในงาน แอ้มเจ้าหน้าที่สาว ๆ แต่ละคนถูกคัดมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ

(ภาพบรรยากาศการขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์)

- การส่งเสริมการขายของโครงการธนาเพลสด้วยการจับรางวัลเป็นระยะๆ ตลอดงาน ก็เป็นการกระตุ้นการขายได้เป็นอย่างดี

ช่องทางการสื่อสาร - การจัดงานเปิดโครงการธนาเพลส นับว่าเป็นการใช้เหตุการณ์พิเศษ (special event) เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยสื่อสารเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญของ โครงการไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในทันที แต่อย่างไรก็ตามมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วยเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยสร้างความเป็นข่าวให้โครงการ ธนาเพลสมากขึ้น และนอกจากนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โครงการธนาเพลส ได้จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องดังนี้

- การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5
- การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR. ad) ในลักษณะ "เดินเรื่องด้วยภาพ" เพื่อเสนอภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันเปิดโครงการ โดยเน้นถึงความสำเร็จของโครงการธนาเพลส

ผลการสื่อสาร - จากการศึกษาผู้วิจัยยังได้พบว่าการสร้างเหตุการณ์พิเศษของงานวันเปิดโครงการ ธนาเพลสและองค์ประกอบต่างๆในงาน เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและการขายโครงการ ทำให้ขายพื้นที่โครงการได้เกือบหมดโครงการ โดยพื้นที่โครงการที่ขอยลดพว้าว 71 ขายได้ 100% และพื้นที่โครงการที่ถนนกิ่งแก้ว- บางนา ขายได้ 70%

และสามารถตอบสนองเป้าหมายทั้งทางการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารภาพ ของโครงการต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างประสบผลสำเร็จและแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ยิ่งใหญ่ของธนายงได้ โดยความสำเร็จส่วนหนึ่งเห็นได้จากการเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากถึง 20 ชิ้นข่าว และข่าวที่เสนอกมามีการเสนอภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลสตามที่ต้องการ และแสดงถึงความสำเร็จของโครงการ ดังนี้

' ธนาเพลสทำสถิติ วันเดียวเกือบเกลี้ยง'

(วงจร , 28 กุมภาพันธ์- 5 มีนาคม 2535)

' 2 โครงการ' ธนาเพลส' ฉลุย แจ่มเกลี้ยงในพริบตา'

(ไทยไฟแนนเชียล ,17 กุมภาพันธ์ 2535)



แด่ธนายง เพื่อธนาเพลส-ขณะที่หุ้นธนายงในตลาดหลักทรัพย์กำลังมีการซื้อขายที่คึกคัก โครงการธนาเพลส ของบริษัทธนายง ที่เปิดให้จองเมื่อวันเสาร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ที่โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่าก็คึกคักไม่น้อยหน้า โดยมีประชาชนผู้สนใจแห่ไปจองโครงการดังกล่าว ยอดขายไปแล้วประมาณ 80%

(ภาพข่าวความสำเร็จจากงานเปิดโครงการธนาเพลส)

ช่วงหลังการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - ในช่วงหลังการเปิดโครงการธนาเพลส เป้าหมายการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยังต้องทำการขายโครงการในส่วนที่ยังคงเหลืออยู่

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ - โครงการธนาเพลสมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วง
หลังการเปิดโครงการดังนี้

1. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์การเซ็นสัญญาซื้อขายโครงการ
2. การจัดงานเปิดขายโครงการในพื้นที่ส่วนที่เหลือ

1. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์การเซ็นสัญญาซื้อขายโครงการ

ภายหลังจากงานเปิดขายโครงการธนาเพลส เพื่อเป็นการตอกย้ำว่ามีการซื้อขายพื้นที่
ของโครงการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงมีคนมาร่วมงานมากเท่านั้น และยังเป็นการสร้างภาพ ความน่าเชื่อถือ
ให้กับโครงการธนาเพลสยิ่งขึ้น โครงการธนาเพลสจึงได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องขึ้นมาคือ
การเชิญลูกค้าที่จองพื้นที่ในงานเปิดโครงการมาเซ็นสัญญาที่บริษัทและมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์การ
เซ็นสัญญาด้วย



ทำสัญญา : บริษัทธนาเพลส จำกัด ได้เปิดทำสัญญาสำหรับลูกค้าที่ซื้อโครงการธนาเพลสลาคพรว
และธนาเพลสกิ่งแก้ว ปรากฏว่ามีลูกค้ามาทำสัญญาอย่างคับคั่ง

(ภาพการเซ็นสัญญา)

2. การจัดงานเปิดขายโครงการในพื้นที่ส่วนที่เหลือ

นอกจากนั้นโครงการธนาเพลสได้มีการเปิดขายโครงการในพื้นที่ส่วนที่เหลือใน
บริเวณถนนกิ่งแก้ว - บางนาในวันที่ 15 มีนาคม 2535 ที่สำนักงานขายของโครงการเพื่อให้ผู้ที่พลาด
การซื้อในวันเปิดโครงการมีโอกาสซื้อได้อีกครั้งหนึ่ง

อภิปรายสรุป

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการธนาเพลส สามารถสรุปภาพรวมกระบวนการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นได้ ด้วยตารางภาพดังนี้

แผนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการธนาเพลส พบว่า โครงการธนาเพลส มีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมประกอบไปด้วย แผนงานโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการธนาเพลส

แผนการสื่อสารการตลาด

เป้าหมายทางธุรกิจ

- สร้างความสำเร็จทางการตลาดและการขาย
- สร้างชื่อเสียงและความยิ่งใหญ่ของ ธนาียง
- สร้างความรู้จักและการรับรู้ในโครงการธนาเพลส

แผนงานโฆษณา

วัตถุประสงค์การโฆษณา

- สร้างความรู้จักในโครงการ
- ใช้การโฆษณาช่วยส่งเสริมการขาย

แนวคิดการโฆษณา

- เสนอโอกาสและทางเลือกให้ผู้บริโภคมากที่สุด
- ใช้ความแปลกใหม่ สนุกขบขัน สร้างความรู้จักในโครงการธนาเพลส
- เสนอจุดขายโครงการเป็นลำดับ
- สโลแกนคือ "2 ทำเลทองของ ธนาเพลส อีกรูปแบบแห่งคุณภาพจาก ธนาียง"

สื่อโฆษณา

- ภาพยนตร์โฆษณา 4 นาที ชุด "Chance & Choice"
- สือหนังสือพิมพ์เต็มหน้า 4 สี
- ป้ายโฆษณา
- ป้ายอิเล็กทรอนิกส์
- เลเซอร์

แผนงานประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ

- เป็นโครงการขนาดใหญ่อีกรูปแบบแห่งคุณภาพจาก ธนาียง
- เป็นโครงการที่มีทางเลือกของรูปแบบบ้านและทำเลที่ตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด

เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ

- สื่อสารภาพความเป็นโครงการคุณภาพจากธนาียง
- สื่อสารภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลส
- สื่อสารเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน
- สื่อสารเรื่องเงื่อนไขการขายพิเศษ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์

- ช่วงก่อนเปิดโครงการ
 - การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน
 - การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์
- ช่วงการเปิดโครงการ
 - การจัดงานเปิดโครงการธนาเพลส
 - การทำข่าวสังคมธุรกิจช่อง 3, 5
- ช่วงหลังการเปิดโครงการ
 - การส่งข่าวประชาสัมพันธ์การเซ็นสัญญาซื้อโครงการกับลูกค้า
 - การเปิดขายโครงการในส่วนที่เหลือ

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการธนาเพลส